

Samuli Rantakari & Antti Raappana

## **DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA**

Case: Royalehorse

# **DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA**

Case: Royalehorse

Samuli Rantakari & Antti Raappana  
Opinnäytetyö  
Kevät 2020  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Myynti ja markkinointi

---

Tekijä(t): Samuli Rantakari, Antti Raappana  
Opinnäytetyön nimi: Digitaalinen markkinointisuunnitelma  
Työn ohjaaja: Juha Väisänen  
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: sivut + liitteet  
69 + 4

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Stayman Games Oy:lle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma heidän Royalehorse-nimiselle palvelulleen. Stayman Games Oy on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Royalehorse-palvelu on ravivedonlyönnin vihjepalvelu, jota käytetään nettiselainversiolla. Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä konkreettisia kehitysehdotuksia Stayman Games Oy:lle pohjaten tiedot alan kirjallisuuteen, sekä vakiintuneisiin teorioihin.

Aihe valittiin, koska Stayman Games Oy:n Royalehorse-palvelu on start-up-vaiheessa, eikä heillä tästä syystä ole tehtynä minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa. Tämän opinnäytetyön tekijät ovat kovasti kiinnostuneita nimenomaan digitaalisesta markkinoinnista, joten päätimme keskittyä tähän muiden markkinoinnin keinojen sijaan. Työtä tehdessä täytyi pitää mielessä Stayman Games Oy:n rajallinen budjetti ja näin ollen pyrimme keskittymään digitaalisen markkinoinnin asioihin, joita Stayman Games Oy:n henkilökunta voi tehdä itse.

Tämän opinnäytetyön toteutustapa on konstrukttiivinen tutkimus. Käytännön ongelmaan haetaan teorialla perusteltuja ratkaisuja ja tämän kautta luodaan ehdotus konkreettiselle etenemiselle. Tie-to-perustana käytettiin alan mahdollisimman tuoretta kirjallisuutta, jota oli runsaasti löydettävissä sekä suomen, että englannin kielillä. Kirjallisuudesta suuri osuus oli Dave Chaffeyn tuotoksista, häneltä löytyi useita teoksia digitaaliseen markkinointiin liittyen.

Kaikki käyttämämme lähteet ovat alle kymmenen vuotta vanhoja, suurin osa viimeiseltä kahdelta vuodelta, joten löysimme opinnäytetyöhön relevantteja lähteitä. Täydensimme tietoperustan kirjallisia julkaisuja luotettavien, asiantuntijoiden julkaisemien verkkosivulähteiden avulla. Digitaalisen markkinoinnin runkoa tutkimme Pr Smithin lanseeraaman SOSTAC®-mallin kautta.

Saavutimme opinnäytetyössä laajan katsauksen alan teoriaan, sekä muutamia käyttökelpoisia työkaluja budjetilla rajatun digitaalisen markkinoinnin aloittamiseen. Stayman Games Oy saa opinnäytetyömme avulla syvempää ymmärrystä digitaalisen markkinoinnin eri lainalaisuuksista, sekä sen tehostamisesta. Opinnäytetyön aihe oli laaja, emmekä voineet ottaa huomioon aivan kaikkea. Näin ollen rajasimme työtämme mielestämme tärkeimpiin, sekä helpoiten jalkautettavissa oleviin asioihin.

---

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, digimarkkinointi, markkinointisuunnitelma, digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, sisältömarkkinointi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration, Sales & Marketing

---

Author(s): Samuli Rantakari, Antti Raappana

Title of thesis: Digital Marketing Plan

Supervisor(s): Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020      Number of pages: 69 + 4

---

The subject of this thesis was to create a digital marketing plan for a company named Stayman Games Ltd, and for the service they provide, Royalehorse. Stayman Games Ltd is the commissioner of this thesis. Royalehorse is an internet-based service which function is to make betting of race horses easier for the gamblers. Meaning of this thesis is to create concrete development ideas for Stayman Games Ltd on how to execute digital marketing. All of the knowledge and data is based on literature and established theories in this field of science.

We chose this subject because Stayman Games Ltd's service Royalehorse, is on a start-up-phase. The information we provide for them is crucial, because they don't have any kind of marketing planning created yet. Authors of this thesis are interested in digital marketing and we chose to focus on this instead of other areas of marketing, because of its cost efficiency. We tried to focus mainly on tasks which the employees of Stayman Games Ltd can execute by themselves.

The execution of this thesis is constructive research. The authors sought rationalized solutions through theory and gave concrete suggestion on how to execute cost efficient digital marketing. Scientific knowledge is based on as up-to-date literature as possible, which was fairly easy to find in both Finnish and English. Major part of referenced literature is by Dave Chaffey, there were lots of books about digital marketing written by him.

All of the references used on this thesis are relevant, every reference is under ten years old and majority are from the last two years. Bibliography is complemented by articles from trustworthy authors on established websites. The framework for digital marketing in this thesis is based on Prof. Smith's SOSTAC®-model.

We achieved vast overview on the theory of this line of business. We also managed to find few applicable tools for digital marketing limited by budget. Stayman Games Ltd receives a deeper understanding on the science of digital marketing and on how to get the most out of digital marketing with limited resources. The subject on this thesis is really extensive, therefore we had to limit our work on the matters which are most crucial and easiest to implement.

---

Keywords: Digital marketing, marketing, marketing plan, digital marketing plan

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	7
1.2	Tutkimusongelma, rajaukset ja tavoitteet .....	7
1.3	Budjetit ja resurssit .....	8
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	9
2.1	Digitaalinen murros .....	10
2.2	Digitaalinen liiketoiminta .....	11
2.3	Verkkosivut .....	16
2.4	Digitaaliset markkinointikanavat .....	17
2.5	Sosiaalinen media markkinoinnissa .....	17
2.5.1	Facebook .....	20
2.5.2	Instagram .....	20
2.5.3	Twitter .....	21
3	SOSTAC®-MALLI JA NYKYTILAN ANALYYSI .....	23
3.1	SOSTAC®-Malli .....	23
3.2	Nykytilan analyysi .....	24
3.3	SWOT-analyysi TOWS-tekniikalla .....	25
3.4	Markkinointimix .....	26
4	TAVOITTEET .....	34
4.1	SMART-kriteerit .....	35
4.2	Aseta oikeat mittarit tavoitteille .....	37
5	STRATEGIA .....	39
5.1	Sisältöstrategia .....	39
5.1.1	Sisältöstrategian kenno .....	44
5.1.2	Sisältöstrategian sisältöpolut .....	45
5.2	Segmentointi ja ostajapersoonat .....	48
6	TAKTIIKAT .....	50
6.1	RACE-malli .....	50
7	TOIMINTA .....	53
7.1	Vuosikello .....	53
7.2	Hakukoneoptimointi .....	54

7.3	Analytics .....	56
8	HALLINTA .....	57
8.1	Mittarit ja mittaaminen .....	57
8.2	Markkinointibudjetti.....	60
8.2.1	Neljä tapaa laskea markkinointibudjetti .....	61
9	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA.....	63
9.1	Budjetti .....	63
9.2	Sosiaalinen media .....	63
9.3	Verkkonäkyvyys- ja löydettävyys .....	64
9.4	Markkinoinnin työkalut .....	64
10	POHDINTA .....	66
	LÄHTEET .....	67
	LIITTEET .....	70

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe oli luoda käytettävä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma StaymanGames Oy:lle. Tutkimuksen lähtökohta oli se, että StaymanGames Oy:n palvelulle Royalehorse, ei ollut varsinaista digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa, joten saimme toimeksiannoksi tehdä yritykselle sellaisen. Pyrkimyksenämme oli tehdä sellainen digitaalinen markkinointisuunnitelma, jonka StaymanGames Oy voi ottaa käyttöönsä digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

StaymanGames Oy on vuonna 2017 perustettu, muualla luokittelemattoman tietopalvelutoinnan alan yritys. Yrityksen kotipaikkana on Lahti. Yrityksessä toimii toimitusjohtajan lisäksi kuusi sijoittajaa osakkaina, joista yksi on koodari, joka toteuttaa yrityksen palveluiden koodauksen. Yrityksen tarkoituksena on yhdistää Veikkauksen pelaajapalvelut ja Hippoksen hevospalvelut, sekä tuoda pelaajat lähemmäs hevostoimintaa ja hevostoiminta lähemmäs pelaajia. Yrityksen palvelut toimivat mobiili- ja selainpohjalla. StaymanGames Oy on tehnyt kansainvälistymissuunnitelmaa varten innovaatioasetelihakemuksen Business Finlandille, markkinointisuunnitelman vuosikellon pohjalle, sekä SWOT-analyysi on tehty innovaatioaseteliä varten. Yrityksellä ei ole varsinaista budjettia olemassa, vaan ensimmäinen aktiivivuosi on harjoiteltu sijoittajien antaman budjetin sallimissa rajoissa. Yrityksestä on myös tehty haastattelu Hevosurheilu-lehteen, jonka myötä verkkosivujen kävijämäärät kasvoivat huomattavasti.

## 1.2 Tutkimusongelma, rajaukset ja tavoitteet

Tutkimusongelmana oli se, että kuinka yrityksen palvelua pystytään mahdollisimman tehokkaasti, budjetille sopivalla tavalla jalkauttamaan markkinoille. Keskityimme opinnäytetyössämme Suomen markkinoille, koska StaymanGames Oy on saanut Veikkaukselta lähtölistojen käyttöluvan ainoana toimijana Suomessa ja näimme, että luomamme digitaalisen markkinointisuunnitelman jalkauttaminen on parasta aloittaa kotimaasta. Tämän lisäksi, StaymanGames Oy odottaa vielä Ruotsista lähtölistojen käyttö lupaa ja on näin ollen kansainvälistymisen kanssa ”odotusvaiheessa”, jonka vuoksi emme ole ottaneet huomioon pääasiallisen kansainvälistymisen kohteena toimivaa Ruotsia.

Koska StaymanGames Oy:n palvelu, Royalehorse, toimii digitaalisilla alustoilla, otimme huomioon pelkästään digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelmassa. Käyttämämme ratkaisut digitaaliseen markkinointiin ovat myös StaymanGamesin budjetille sopivia. Tavoitteenamme oli luoda johdonmukainen, sekä helposti toteutettava digitaalinen markkinointisuunnitelma. Teimme markkinointisuunnitelman käyttäen PR Smithin luomaa SOSTAC®-mallia. SOSTAC®-malli oli mielestämme sopivin tapa toteuttaa suunnitelma, koska se etenee johdonmukaisesti ja pyrkii ottamaan huomioon markkinoinnin eri aspektit. Smithin kehittämä malli koostuu SOSTAC lyhenteen englannin kielisistä vastikkeista, jotka ovat: Situation analysis (Nykytilan analyysi), Objectives (Tavoitteet), Strategy (Strategia), Tactics (Taktiikat), Action (Toiminta) ja Control (Hallinta). (Smith 2018, 12-16.)

Kävimme keskusteluja opinnäytetyön toteuttamiseen liittyvissä asioissa StaymanGames Oy:n markkinoinnista vastaavan Mari Niskasen kanssa. Niskasen mukaan digitaalista markkinointia olisi tarkoitus toteuttaa laaja-alaisesti eri sosiaalisen median kanavien kautta (muun muassa Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn), kohteina sekä hevosurheilusta kiinnostuneet kuluttajat, että hevoseten omistajat. Niskanen lisäsi, että myös maksullisten Googlen palveluiden hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa on harkinnassa. Otimme nämä toiveet ja rajaukset huomioon opinnäytetyössämme.

### **1.3 Budjetit ja resurssit**

StaymanGames Oy on yrityksenä vielä start-up-vaiheessa, joten budjetti on markkinoinnin laaja-alaiselle toteuttamiselle haasteellista. Yrityksessä kaikki vastuualueet ovat kahden henkilön käsissä, Mari Niskanen vastaa markkinoinnista ja budjetista, Mikko Niskanen vastaa ohjelmiston kehittämistoiminnasta. Koska markkinoinnista vastaa yksi henkilö, on tämä myös otettava huomioon digitaalista markkinointisuunnitelmaa luodessa. Yksi henkilö ei pysty toteuttamaan kaikkia markkinoinnin toimenpiteitä päivittäisessä työssä, sillä vastuualueelle kuuluu myös muut yrityksen hallinnolliset asiat. Tästä syystä onkin tärkeää analysoida markkinointityön tuloksia huolella, jotta pystytään keskittymään parhaiten tuottaviin menetelmiin.



## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Dave Chaffey ja Fiona Ellis-Chadwick (2019, 5) kertovat kirjassaan *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, että jo yli kolme miljardia ihmistä ympäri maailmaa käyttää digitaalisia palveluita säännöllisesti löytääkseen tuotteita, palveluita, viihdettä, ylläpitääkseen ihmissuhteita ja löytääkseen jopa rakkautta. Näin suuret massat digitaalisten palveluiden parissa luovat luonnollisesti valtavan mahdollisuuden yrityksille markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Tähän mahdollisuuteen vastaa digitaalinen markkinointi. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019, 9) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin toiminnoiksi, joiden kautta pyritään toteuttamaan markkinoinnin tavoitteet käyttämällä digitaalista mediaa, dataa ja teknologiaa. Nykyaikainen digitaalinen markkinointi tarkoittaa paljon muutakin, kuin vain kanssakäymistä asiakkaiden kanssa yrityksen verkkosivuilla. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019, 5-6) mainitsevat mallin 5D, jolla nykyaikainen digitaalinen markkinoija hoitaa vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa. 5D-mallissa avataan viisi kohtaa, joissa ollaan vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa.

5D-mallin viisi kohtaa ovat digitaaliset laitteet, digitaaliset alustat, digitaalinen media, digitaalinen data ja digitaalinen teknologia. Digitaalisilla laitteilla kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa käyttäen useita eri laitteita. Näitä laitteita ovat älypuhelimet, tablettitietokoneet, kannettavat tietokoneet, pöytätietokoneet, älytelevisiot, pelikonsolit, virtuaaliassistentit, sekä muut laitteet, jotka käyttävät IoT:a (Internet of Things). Useimmat kanssakäymiset edellä mainituilla laitteilla käydään jotakin digitaalista alustaa käyttäen. Alustoja voivat olla esimerkiksi verkkoselaimet tai sovellukset. Esimerkiksi tällaisia alustoja tarjoavat Facebook, Instagram, Google, Youtube, Twitter, LinkedIn, Apple, Amazon ja Microsoft. Digitaalisen median kanavat sisältävät mainostamisen, viestimisen, hakukoneet sekä sosiaaliset verkostot. Oivaltavat yritykset keräävät digitaalista dataa kuluttajien käyttäytymisestä. Kaikkia tietoja yritykset eivät kuitenkaan voi kerätä, koska kuluttajaa suojelee tietosuojalaki useimmissa maissa. Digitaalisella teknologialla tarkoitetaan markkinointiin käytettävää teknologiaa. Yritykset luovat saatavilla olevan teknologian avulla interaktiivista kanssakäymistä kuluttajien kanssa esimerkiksi verkkosivuillaan ja nykyään enenevässä määrin applikaatioillaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5-6.)

Käymme seuraavaksi läpi, mistä digitaalisessa murroksessa on kyse, sekä sitä, minkälaisia vaihteita yritykset kohtaavat digitaalisen liiketoiminnan implementoinnissa.

## 2.1 Digitaalinen murros

Digitaalinen murros on tehnyt suuren muutoksen yritysten voimavaroihin. Olemme siirtyneet teollisesta ajasta tietotyön aikaan, jossa saatavilla olevan pääoman, laitteiden ja henkilöstömäärän sijaan yrityksen menestyksen tekijöinä ovat entistä enemmän tieto, osaaminen ja näkemykset. Digitalisoitumisen kautta esimerkiksi tiedonvälitys on radikaalisti aiempaa nopeampaa internetin kautta. Tämä muutos on johtanut siihen, että entistä suurempi osa toimialoista on kokenut digitalisoitumisen osaksi liiketoimintaansa. Oletettavaa on myös, että sähköisessä muodossa olevan tiedon, osaamisen ja näkemysten tehokkaampi hyödyntäminen nousee yrityksillä jatkuvasti suuremmaksi kilpailuvaltiksi. Digitaalinen liiketoiminta syntyykin tukemaan, täydentämään ja jopa korvaamaan yrityksen aiempia ”fyysisiä” liiketoimintoja. (Ruokonen 2016, 7.)

Digitalisoituminen on vaikuttanut vahvasti varsinkin kuluttajatuotteita valmistavien yritysten toimintaan. Koska opinnäytetyömme käsittelee kuluttajatuotteita tarjoavaa yritystä, keskitymme nimenomaan tämän alan käsittelemiseen. Digitalisoituminen on vaikuttanut myös kuluttajakäyttäytymiseen. Esimerkiksi tavaroita ja palveluita ostetaan jatkuvasti enemmän verkkopalveluiden kautta, ja tämän takia kuluttajien ostopäätöksiä ohjaavat sähköisessä muodossa olevat tiedot. Kuluttajat odottavat entistä enemmän sähköisessä muodossa olevia palveluita päivittäisiin tiedonhaun ja ostamisen tarpeisiinsa. Tästä syystä, ilman voimakasta digitaalista läsnäoloa kuluttajatuotteita tai palveluita valmistava yritys on vaarassa muuttua tuntemattomaksi omassa kohderyhmässään. (Ruokonen 2016, 8.)

Tiedon määrä ja saatavuus ovat digitalisaation myötä nousseet pisteeseen, jota tavallisen ihmisen on enää miltei mahdotonta ymmärtää. Nykypäivänä tiedon tallennusmenetelmät ovat kehittyneet valtavasti ja tiedon tuotantoon osallistuu erilaisten ammattilaisten lisäksi kuluttajat itse, esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta. Tietoa tuottavat myös esimerkiksi erilaiset verkkoon pääsevät laitteet. Tämä valtava tiedon määrä ja sen helppo saatavuus tekee kuluttajista myyjien näkökulmasta hyvin hintatietoisia. Hintavertailu on helppoa, esimerkiksi matkapuhelimella voi tarkistaa kilpailijan hinnan vastaavalle tuotteelle melkein pä paikassa kuin paikassa. Myös vaihtoehtojen kirjo hintavertailussa on digitalisaation myötä kasvanut, kuluttajan ei tarvitse tyytyä enää edes vain kotimaansa tarjontaan ostopäätöksessään. (Filenius 2015, 17-18.)

Varsinkin matkapuhelimien yleistymisen on ollut suuri tekijä digitaalisessa murroksessa. Käytännössä jokaisella kuluttajalla on käytössään matkapuhelin, jossa on käytettävissä datayhteys ja näin

ollen mahdollisuus käyttää internetiä. Nykyisin kuluttaja voi käytännössä käyttää digitaalisia palveluita missä vain ja milloin vain. Matkapuhelimiin ja niiden verkkokäyttämiseen liittyy vahvasti sosiaalinen media. Digitalisoitumisen yksi tunnistettava ja tärkeä tekijä on, että kuluttajat jakavat kokemuksiaan yhteisöidensä kanssa helposti. Esimerkiksi huonoa palvelua saadessaan kuluttajan on helppoa tarttua puhelimeensa ja kirjoittaa palveluntarjoajasta eri sosiaalisen median alustoille kritiikkiä. Koska sosiaalisessa mediassa viestit leviävät vain minuuteissa joka puolelle, tekee tämä haasteen yrityksille brändinäkökulmasta. Yrityksiltä vaaditaan voimavaroja tämän realiteetin tunnistamiseen. Yritysten työntekijöiden täytyy esimerkiksi pitää silmällä eri alustoja, jos niissä keskustellaan heidän brändistään – ja olla myös valmiina tarpeen mukaan osallistumaan tähän keskusteluun. Ainoa keino välttää negatiiviset vaikutukset, on panostaa vahvasti asiakkaan kokemukseen, mieluiten jokapäiväisessä toiminnassa. (Filenius 2015, 18-19.)

## 2.2 Digitaalinen liiketoiminta

Ruokonen (2016, 24) kertoo kirjassaan *Biteistä bisnestä!* Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja, että digitalisoituminen etenee tyypillisesti millä tahansa toimialalla samankaltaisesti. Tätä etenemistä Ruokonen on luonut nelikohtaisen digitaalmurroksen aaltojen kuvauksen, jossa etenemistä kuvataan vaihe vaiheelta. Kuvaamme tämän etenemisen saadaksemme paremman käsityksen siitä, mitä digitaalisen murroksessa tapahtuu, sekä miten digitaalinen murros on edennyt.



Kuvio 1, Nelikohtainen digitaalmurroksen aaltojen kuvaus (Ruokonen 2016, 24.)

### Fyysinen dominoi – digitaalinen tukee

Ensimmäiseksi kohdaksi digitaalisen murroksen aalloissa Ruokonen (2016, 24-25) mainitsee fyysisen tuotteen, jota digitaalinen tuote tukee. Tällä digitaalisen tuotteen tuella viitataan sellaiseen

tilanteeseen, jossa digitaalinen liiketoiminta on yritykselle ”kiva lisä”. Ei liiketoiminnallisesti ydintoimintaa, vaan fyysistä tuotetta tai palvelua tukevia toimia. Esimerkkinä Ruokonen (2016, 25) antaa Postin liiketoiminnan. Ruokosen (2016, 25) mukaan Postilla digitaalinen liiketoiminta toimii fyysisen liiketoiminnan, eli Postin tapauksessa postinjakelun parissa. Postilla on palvelu Netposti, jossa kuluttaja voi halutessaan vastaanottaa kirjeitä sähköisessä muodossa. Posti voi tällä palvelulla vähentää liiketoimessaan jakelukustannuksia ja luo sitä kautta mahdollisuuksia investoida johonkin muuhun, kuin jakeluun sidottuihin kustannuksiin, kuten jakeluautoihin. Silti suurimmalle osalle suomalaisista suurin osa postista saapuu edelleen fyysisesti postiluukun kautta kannettuna. Näin ollen Netposti on edelleen postille ”kiva lisä” digitaalisena palveluna. (Ruokonen 2016, 25.)

Tapauksissa, joissa digitaaliset palvelut ovat yritykselle ”kiva lisä”, keskeisimmät liiketoiminnan päätökset todennäköisesti tehdään pääsääntöisesti fyysisten tuotteiden tarpeita ja kilpailuedellytyksiä huomioiden. Digitaalisiin palveluihin voidaan investoida esimerkiksi ajan hermolla olemisen, uutuushakuisen imagon tai kokeilunhalun vuoksi. Näissä tapauksissa digitaaliset palvelut ovatkin monesti toimialallaan pilottihankkeita ja kokeiluja. Näillä pilottihankkeilla ja kokeiluilla on keskeinen tukirooli, joiden avulla herätetään mielenkiintoa sekä asiakkaissa, että yrityksen sisällä. Parhaassa tapauksessa investoinnit uusiin digitaalisiin ”kiva lisä” palveluihin voi positoida yrityksen markkinoilla esimerkiksi alan innovaattoreiden joukkoon ja tätä kautta ”kivat lisät” saattavat jopa lisätä perinteisen, fyysisen tuotteen myyntiä. Jos yritys on kuitenkin vahvasti asemoitunut fyysisten tuotteiden myyjänä, asiakkaat eivät välttämättä osaa vielä täsmentää odotuksiaan digitaalisille ”kivoille lisille”. Tästä syystä monet kokeilut voivatkin olla epäonnistuneita. (Ruokonen 2016, 26.)

Alla olevassa kuvassa Ruokonen (2016, 27) esittää viisi kysymystä yritykselle, jotka pohtivat, onko digitaalisuus vielä heille ”kiva lisä”, mutta ei sen enempää.

### **Digitaalisuus vallitsevana kaupankäynnin muotona**

Ruokonen (2016, 28-31) kertoo, että digimurroksen toisessa aallossa digitaalinen tuote tai jakelukanava on jo alan, tai yrityksen toiminnan, valtavirtaa ja volyymiltään tai arvoltaan jo merkittävämpää kuin yrityksen perinteinen fyysinen liiketoiminta. Esimerkiksi sähköiseen muotoon muuttuneet ylioppilaskirjoitukset ovat tehneet oppimiskäytäntöihin suuren muutoksen. Oppimateriaaliliiketoiminnassa onkin tämän myötä tapahtunut digimurros, jossa sähköisessä muodossa olevat oppimateriaalit ovat alkaneet korvaamaan perinteisiä, fyysisiä oppikirjoja. Näin digitaalisesta oppimisesta

on tullut vallitseva tekemisen tapa. Tässä esimerkissä digitaalinen liiketoimi on ennen ollut aiemmassa kappaleessa mainittua "kivaa lisää". Moni muukin teollisuuden ala on siirtynyt digital first-tyyliseen ajattelutapaan. Esimerkiksi matkat tai lennot varataan nykypäivänä pääsääntöisesti verkosta, eikä matkatoimistojen konttoreissa ole asiakkaita ainakaan ruuhkaksi asti. (Ruokonen 2016, 28-31.)

Digimurroksen toisessa aallossa ovat siis mukana myös muutkin, kuin intohimoisesti digitaalisia uutuuksia kokeilevat kuluttajat. Digitalisuudessa kuluttajia monesti houkuttaa esimerkiksi digitaalisten vaihtoehtojen halvempi hinta, edistysellinen teknologia tai käytön mukavuus. Kun kuluttajat kertovat näistä asioista eteenpäin toisille kuluttajille, digitaalisuus on alkanut saamaan suurempaa jalansijaa markkinoilla. Toisen digimurroksen aallon saavutettuaan, yritykset joutuvat puntaroimaan voimavarojaan. Tällaiset yritykset joutuvat entistä enemmän siirtämään resurssejaan digitaalisen liiketoiminnan hyödynnettäväksi. Digimurroksen toinen aalto ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksellä olisi tarjolla vain joko fyysinen tai digitaalinen tuote. Monesti näissä tilanteissa vallitsee sekä-että-tilanne, jossa mahdollisesti laskevan fyysisen tarjooman oheen rakennetaan potentiaalisesti kasvavaa digitaalista liiketoimintaa. (Ruokonen 2016, 30-31).

### **Digitaalisen toiminnan lisäarvo**

Digimurroksen kolmannessa vaiheessa ollaan tilanteessa, jossa fyysinen tuote tai palvelu on jäänyt jo pelkäksi kuriositeetiksi ja digitaalinen liiketoiminta on toimialalla yleisessä käytössä. Tällaisessa tilanteessa kuluttajien ja asiakkaiden digitaalisia palveluita kohtaan asetetut odotukset ja toiveet ovat merkittävästi kasvaneet ja he odottavat saavansa toimivan digitaalisen lopputuotteen. Oletuksena voi ottaa jonkin palvelun, jota käytetään aina digitaalisesti. Esimerkiksi, jos kuluttaja varaa aina kaikki lentomatkansa verkossa, mikä on tällaiselle kuluttajalle palvelussa tärkeää? Mikä on se lisäarvo, jonka digitaalinen palvelu tuottaa, miksi kuluttaja ei varaa esimerkin lentolippuja matkatoimiston konttorin kautta? Digitaalisen murroksen kolmannessa vaiheessa digitaalista liiketoimea toteuttavan onkin pystyttävä todistamaan palvelun tai tuotteen tuoma lisäarvo, eli erottautumistekijä. Sähköisessä palvelussa yksi ehdoton menestyksen elementti on oltava sähköisen palvelun hinta. Digimurrokseen liittyy nopea tiedonhaku ja tästä syystä valveutuneella kuluttajalla on todella helppo vaihtaa digitaalista palveluntarjoajaa, mikäli hinta on yläkanttiin. (Ruokonen 2016, 32-33.)

Digitaalisten palveluiden on myös tarjottava käyttäjälleen ylivoimainen käyttäjäkokemus. Tähän liittyy esimerkiksi palvelun käytön tehokkuus ja miellyttävyys. Tehokkuus ja miellyttävyys voivat näkyä

esimerkiksi siinä, kuinka monta klikkausta kuluttaja tarvitsee ostoksen tekemiseen. Jokaiselle digitaaliseen palvelulle on määriteltävissä ja tunnistettavissa päätehtävä, esimerkiksi lentolippuja varatessa luonnollisesti lentolippujen varaus. Päätehtävän lisäksi käytön miellyttävyyttä voidaan lisätä esimerkiksi tarjoamalla hotellimajoitusta lentolipun varauksen ohessa. (Ruukonen 2016, 33-34.)

### **Mobiili, videot, data ja sosiaalisuus hallitsevat**

Digimurroksen neljäs aalto on Ruukosen (2016, 36-51) ollut vuonna 2016 parhaimmillaan tapahtumassa. Ruukonen (2016, 36-51) kertoo, että tämä digimurroksen neljäs aalto sisältää neljä keskeistä trendiä. Ensimmäinen näistä trendeistä on digitaalisten palveluiden lisääntynyt käyttö mobiililaitteilla. Verkkopalveluiden käyttö mobiililaitteilla on voimakkaassa ja nopeassa kasvussa. Palveluita käytetään monesti jo enemmän mobiililaitteilla, kuin pöytätietokoneilla tai kannettavilla tietokoneilla. Ruukonen (2016, 37) pohjaa tämän ajatuksensa erään nimeltä mainitsemattoman suuren suomalaisen nettisivuston käyttöä kuvaavalla trendikäyrällä vuosilta 2012-2015. Käyrien prosenttiluvut kertovat, kuinka paljon kaikista sivulatauksista tässä digitaalisessa palvelussa on tapahtunut milläkin päätelaitteella. (Ruukonen 2016, 37.)



Kuvio 2, Käännekohta mobiililaitteiden käytössä (Ruukonen 2016, 37.)

Yllä olevasta kuviosta on helppo huomata, että muutos mobiililaitteiden hyväksi on ollut suurta ja jatkuva. Mobiililaitteet ovat kehittyneet siihen pisteeseen, että niiden käyttö digitaalisiin palveluihin on jo paljon nopeampaa ja vaivattomampaa kuin pöytätietokoneen käyttäminen. Mobiililaitetta voi käyttää vaikkapa aamuiselle työmatkalla bussissa. Varsinkin nuoret, vuoden 1995 jälkeen syntyneet kuluttajat, ovat ottaneet jo omakseen "mobile first" -toimintatavan. Mobiililaitteiden käytön yleistyttyä yritysten täytyy kyetä näyttämään mobiililaitteet erityisenä kuluttajalle mielenkiintoisena

ympäristönä, pelkkä mobiililaitteiden pienempiin näyttöihin optimointi ei enää riitä. Näitä kuluttajille mielenkiintoisia ympäristöjä ovat mobiililaitteissa esimerkiksi paikannus, kamera ja sosiaalisen median sovellukset. Yrityksen näkökulmasta mobiililaitteet ovat myös datankeruulaitteita kuluttajien käytössä. Kuluttajien mobiililaitteista kerätäänkin paljon dataa yritysten käyttöön. (Ruokonen 2016, 36-39)

Toisena trendinä Ruokonen (2016, 39-42) mainitsee videomuotoisen sisällön ja kerronnan. Videomuotoisesta ilmaisusta onkin tullut erittäin suosittua, erityisesti nuorten keskuudessa. Internetin tiedonsiirtokapasiteetin voimakas kasvu on vaikuttanut tähän, nykyisin laajakaista- ja mobiiliyhteydet mahdollistavat videoiden häiriöttömän näyttämisen, kun aiemmin laitteet pystyivät vastaanottamaan ja käsittelemään ainoastaan tekstiä ja kuvaa. Esimerkiksi YouTube-suoratoistovideopalveluun lisätään joka minuutti 100 tuntia uutta videosisältöä. Videot ovatkin tarinankerronnan muotona erittäin voimakkaita, sillä videolla asiansa voi esittää tiiviissä ja helposti mieleen jäävässä muodossa. Koska videomuotoinen sisältö on noussut keskeiseksi digiajan kilpailutekijäksi, on digitaalisten palveluiden kehittäjien kyettävä hallitsemaan videon eri formaatit, jakelukanavat ja tuottamistavat. (Ruokonen 2016, 39-42.)

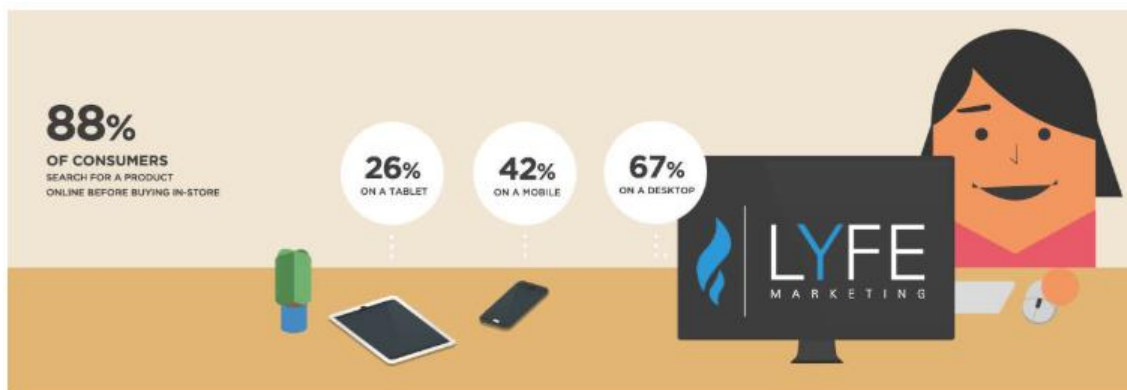
Digitaalisen datan hallinta nousee Ruokosen (2016, 42-45) mukaan kolmanneksi trendiksi. Käytävissä olevan digitaalisen datan määrä kasvaa alituisen hyvin nopeaa vauhtia. Koska jokaisesta ihmisen digitaalisesta tekemisestä jää aina jälki, tämä jälki voidaan muuttaa dataksi ja tätä dataa, eli tietoa hyväksi käyttäen loppujen lopuksi uusiksi tuotteiksi ja liiketoiminnaiksi. Esimerkiksi käyttäjille räätälöidyt ja kohdennetut palvelut ja mainonta nojautuvat kaikki kerättyyn dataan. Digitaalisia palveluita kehittävän yrityksen näkökulmasta on olemassa ainakin kolmenlaista mielekästä dataa. Nämä ovat kuluttajien itse palvelussa antama data, digiyrityksen palvelussaan keräämä data, sekä digiyrityksen omin toimin johtamansa data. Kaikkea tätä dataa voidaan käyttää esimerkiksi myyntimahdollisuuksien tunnistamiseen, uusien tuotteiden innovointiin, tuotteiden jatkokehittämiseen ja markkinoinnin optimointiin. (Ruokonen 2016, 42-45.)

Viimeisenä, eli neljäntenä trendinä on sosiaalisuuden, yhteisöllisyyden ja jakamisen kehityskulku. Sosiaalisen median käytön yleistymisen ja lisääntymisen myötä ihmisten sosiaalisista suhteista on tullut kaikille julkisia asioita. Ihmisille syntyy nykypäivänä kahdenlaisia verkostoja digitaalisten palveluiden, varsinkin sosiaalisen median kautta. Verkostoja, joissa esimerkiksi luodaan ja kehitetään ideoita ja näkemyksiä, sekä verkostoja, joiden kautta ollaan yhteyksissä ihmisiin, joiden kanssa

vietetään vapaa-aikaa. Esimerkiksi AirBnB ja Uber käyttävät verkostoja hyväkseen liiketoiminnoissaan. Käyttäjyhteisöt myös luovat sisältöä digitaalisiin kanaviin, tästä oivana esimerkkinä Wikipedia. Yhteisöllisyyteen nojaavien digitaalisten palveluiden mahdollisuudet ovatkin selviä, mutta niiden todellinen läpilyönti on eri kohdemaissa vielä toistaiseksi epävarmaa. Esimerkiksi lainsäädännölliset asiat voivat olla läpilyönnin esteenä. (Ruokonen 2016, 45-47.)

## 2.3 Verkkosivut

Verkkosivut ovat toimivan liiketoiminnan ydin. Nykyiset modernit markkinat sijaitsevat yhä enenevämmässä määrin verkossa ja jopa 88% kuluttajista etsivät tuotetietoja tai palveluita internetin avulla. Tämä nykyaikainen trendi on kasvattanut yritysten tarvetta olla läsnä verkossa, jotta yritykset pysyvät kasvavan kilpailun tahdissa. Yrityksen verkkosivujen tulisi rakennettu sillä tavalla, että jokainen markkinoinnissa käytetty kanava tuo kuluttajan takaisin yrityksen verkkosivuille. Yhtä tärkeää on pitää mielessä se, että verkkosivujen tulee antaa kuluttajalle selkeä kuva brändistä, siitä mistä yrityksen palveluissa on kyse ja minkälaisia tuotteita sekä palveluita yritys tarjoaa. Verkkosivut ovat kiteytys kaikesta siitä mitä yrityksesi edustaa ja palvelee. Ne ovat myös kaiken sen sisällön koti, mitä yritys tuottaa informoidakseen ja kohdatakseen kohdeyleisönsä. (Standberry 2019, viitattu 24.10.2019.)



Kuvio 3, 88 %:a kuluttajista etsii tietoa tuotteista verkossa ennen ostoa (Standberry 2019, viitattu 24.10.2019.)

Lisää verkkosivujen laatimisesta ja sisällöntuottamisesta kappaleessa [5.1. Sisältöstrategia](#).



## 2.4 Digitaaliset markkinointikanavat

Digitaalisia markkinointikanavia valittaessa yrityksen tulee ymmärtää eri kanavien roolit kuluttajien tarpeiden täyttämisessä. Kanavavarianssi ja kanavavalikoimat jaetaan usein kolmeen päätasoon: maksetut mediat, omat mediat ja ansaitut mediat. Usein nämä kanavat menevät digitaalisessa maailmassa myös toistensa päälle, esimerkiksi mikä sisältö ja media on omaa, mikä maksettua ja mikä taas ansaittua. (Pyyhtiä 2016, 25.)

Yrityksen omassa hallinnassa olevat mediakanavat, kuten verkkosivut tai mobiilisivut, sosiaalisen median tilit ja niihin yrityksen tuottamat ja hallinnoimat sisällöt, sekä sähköpostimarkkinointi luokitellaan omiksi kanavoiksi. Siitä huolimatta näihin voidaan ostaa myös mediatilaa, kuten Facebookissa kohdennettua mainontaa tai verkkosivuille bannerimainontaa. Tweetit, kommentit, tykkäykset, sivuston sisällä asiakkaan luoma sisältö ja yrityksen sisältö asiakkaan jakamana on taas ansaittua mediaa. Ostovaiheessa tulospohjainen, Cost Per Action (CPA)-mainonta, sekä hakukoneet ovat vahvassa roolissa. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa toteutettu kampanjan tavoitteena voi olla online-myynti. Tällöin tulee varmistaa, että tuloksia mitataan myynnin näkökulmasta. (Pyyhtiä 2016, 25-26.)

Kanavien roolit

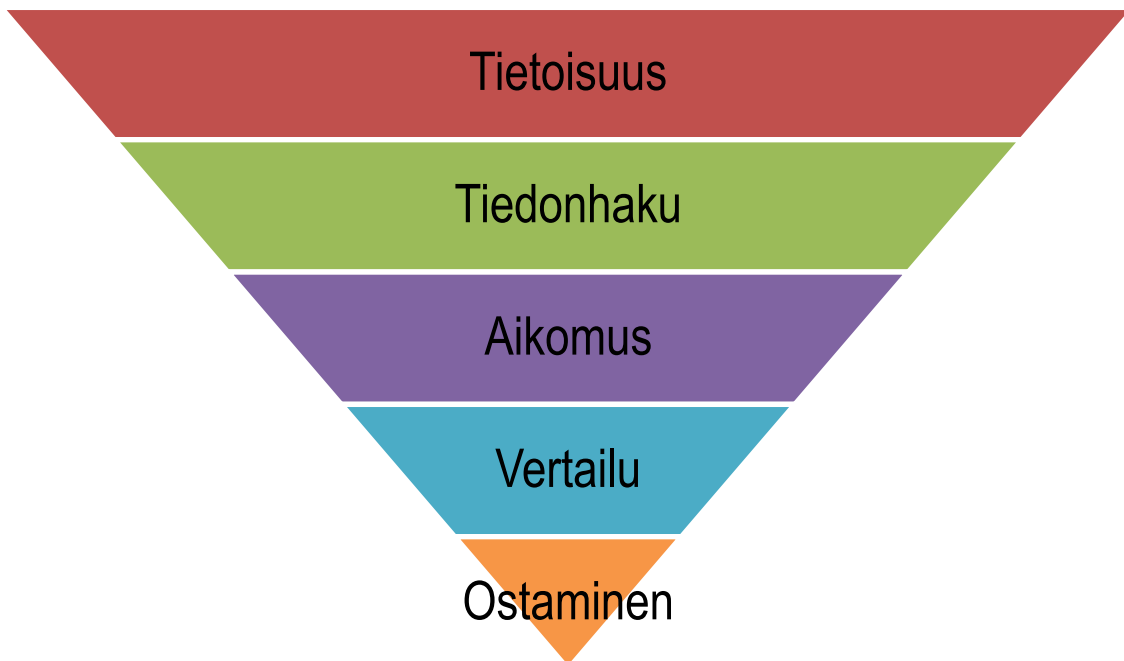
TIETOISUUS	MIELIKUVAT	TARPEET	SUOSITTELU	OSTAMINEN
Hakukoneet	Hakukoneet	Hakukoneet	Sosiaalinen media	Hakukoneet
Display-mainonta	Display-mainonta	Www- ja mobiilisivut	Keskustelupalstat	CPA-mainonta
Sähköpostisuora	Sähköpostisuora			Sosiaalinen media

Kuvio 4, Kanavien roolit, (Pyyhtiä 2016, 27.)

## 2.5 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Alun alkujaan sosiaalinen media luotiin käyttäjille sosiaalisesti kuvapalveluksi, mutta nykyään se on tärkeä osa organisaatioiden markkinointistrategiaa. Sprout Socialin mukaan jopa 74% kuluttajista tekevät ostopäätöksiä sen tiedon avulla, mitä sosiaaliset mediat tarjoavat heille, joten voidaan todeta, että somen kuluttamiseen aktivoiva vaikutus on todellista. Kuluttajan ostopäätösprosessi

on monivaiheinen ja markkinoinnin tehtävänä onkin johdatella asiakasta ostosuppilossa eteenpäin tarpeen herättelystä päätöksentekovaiheeseen.



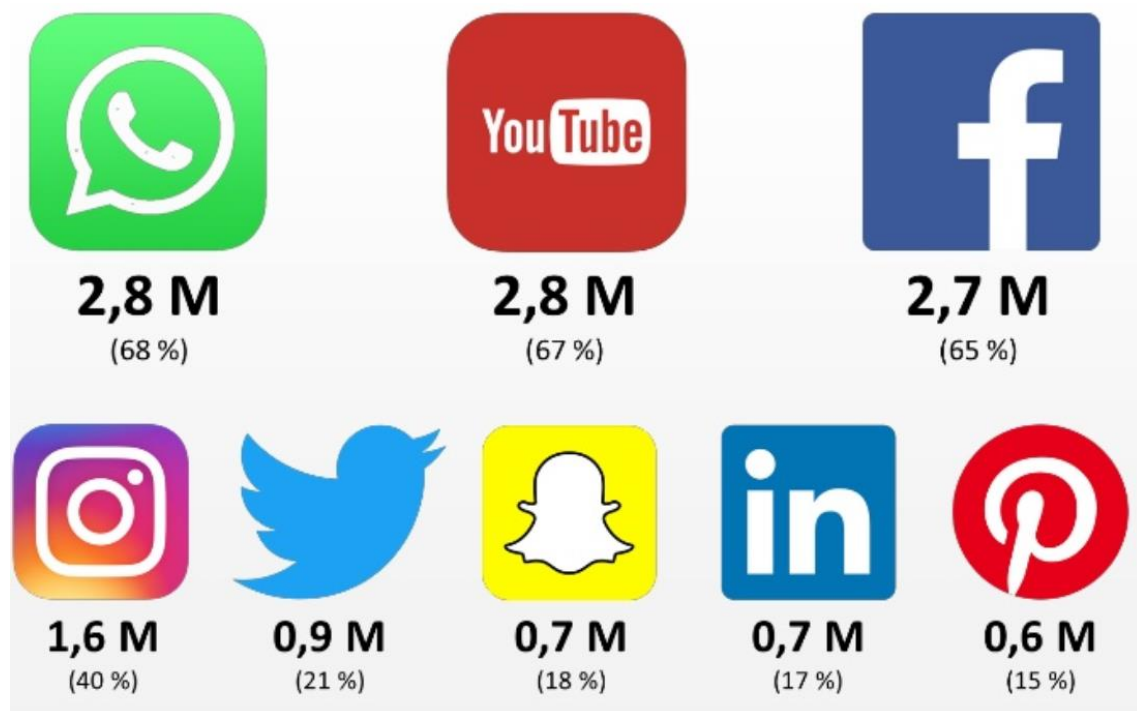
*Kuvio 5, Markkinoinnin avulla someseikkailijoita voidaan ohjata tietoisuuden herättelyvaiheesta erilaisia polkuja pitkin aina ostotapahtumaan asti (Komulainen 2018, 228.)*

Sosiaalisen median avulla kuluttajat pitävät yhteyttä ystäviinsä yhä enenevässä määrin. Mitä enemmän somea käytämme, sitä enemmän jaamme tietoa kiinnostuksen kohteista. Jopa 80% kuluttajista ostaa tuotteita ystäviensä suositusten kautta. Kuitenkaan pelkät suositukset eivät takaa yrityksen menestymistä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulisi olla myös läsnä somessa, sekä tuottaa sinne sisältöä. Arvon luominen kuluttajille ja vahva some status edesauttaa vierailijoiden siirtymistä yrityksen asiakkaaksi. Laaja sisältö ja sen tuottaminen houkuttelee yrityksen sivuille enemmän seuraajia ja suuri seuraajamäärä houkuttelee lisää vierailijoita sivuille. Nämä edellä mainitut asiat kertovat kuluttajille vahvasta brändistä ja asiakastyytyvyydestä, jotka vaikuttavat ostopäätösprosessiin. Vaikuttava sisältö + paljon seuraajia = suurempi todennäköisyys ostaa. Vahvan brändin avulla yrityksen on myös helpompi saada somevaikuttajia suosittamaan yrityksen palveluita. Nämä henkilöt avaavat yritykselle kokonaisen uuden kanavan markkinoinnin kohdentamiseen, oli somevaikuttajien viestit sitten sponsoroituja tai ei, niin niiden sisällöllä on vaikutusta kuluttajan ostopäätösprosessiin. Digitalisaation myötä verkostoituminen toimialan vaikuttajiin on huomattavasti helpompaa kuin aikaisemmin. Sosiaalisesta mediasta on kehittynyt myös suosittu hakukone, minkä vuoksi avainsanat ovat saaneet entistä tärkeämmän roolin. Yrityksen tulisi tutkia liiketoimintansa kannalta tärkeitä hakusanoja ja hyödyntää niitä omassa somemarkkinoinnissaan. Avainsanojen

nostaminen omaan sisältöön, kuten kuvateksteihin, profiiliin ja kommentteihin (Komulainen 2018, 227-231.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa yrityksen täytyy tunnistaa sellaiset kanavat, joissa yrityksen kohderyhmät viettävät aikaa. Esimerkiksi on aivan turha käyttää YouTubea, vaikka se on suurin sosiaalisen median markkinointikanava, mikäli yrityksen kohderyhmät löytyvät Twitteristä. Yrityksen tulisikin pohtia vastauksia esimerkiksi kysymyksiin ”kenelle kohdistat viestisi”, ”kohderyhmäsi eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat”, ”millainen sisältö ja tieto houkuttelee kohderyhmääsi” ja ”mitkä somekanavat generoivat sinulle parhaan tuoton investoinnista”. (Komulainen 2018, 232-233.)

Alla olevissa kaaviossa Komulainen viittaa Statistan tutkimukseen, jossa esitellään статистиikkaa sosiaalisen median aktiivisten käyttäjien mukaan vuodelta 2018 ja Harto Pönkä on tehnyt tutkimuksen suomalaisten aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa:



Kuvio 6, Suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median kanavat (Pönkä 2019, <https://harto.wordpress.com>.)

### 2.5.1 Facebook

Vaikka Facebookin laajeneminen on hiipumassa, niin sillä on edelleen eniten aktiivisia käyttäjiä ympäri maailman ja Suomessa sillä on n. 2.7milj. käyttäjää. Kyseessä on sosiaalisen median palvelu, jossa voi seurata uutisia, jakaa tapahtumia ja liittyä ryhmiin samankaltaisten, tai samoista asioista pitävien muiden käyttäjien kanssa. Kuluttajat pystyvät seuraamaan brändiä somen kautta ja lisäksi he haluavat käyttää asiakaspalvelua kanavan kautta. Facebook on yksi viraalimarkkinoinnin mahdollistavista kanavista, sillä sen jokaisella käyttäjällä on keskimäärin 150-200 seuraajaa. Markkinoijat saavat myös arvokasta tietoa Facebookin avulla, sillä kävijätietojen analysointi ja keskustelujen seuraaminen antaa yritykselle arvokasta dataa, jonka avulla voidaan luoda ostajapersoonia tarkemmin, sekä kohdentaa markkinointia tarkemmin. Facebookissa on mahdollista myös maksaa mainonnasta. Maksetun mainonnan avulla algoritmit kohdentavat mainoksiasi halutulle kohderyhmälle. (Komulainen 2018, 242-251.)

Facebook-markkinointi on parhaimmillaan erittäin tehokasta, koska Facebookilla on käytössään tarkat kohdennuksen mahdollisuudet. Tämä johtuu siitä, että Facebookilla on valtavasti tietoa käyttäjistään. Yritykset voivatkin hyödyntää tätä tietoa markkinoinnissaan. Mikäli Facebookissa markkinoiva yritys tuntee oman asiakaskohderyhmänsä jo entuudestaan, voidaan heidät valikoida Facebook-käyttäjien joukosta tarkasti ja kohdentaa heille mainontaa. Facebook-markkinointi toimii niin ikään potentiaalisille, uusille kohderyhmille. Kohdentamisessa voidaan ottaa huomioon esimerkiksi kohderyhmien demograafiset tekijät. Facebook analysoi myös käyttäjiensä kiinnostusten kohteita, sekä käyttäytymistä, joiden mukaan mainontaa voidaan kohdentaa. (Suomen Digimarkkinointi 2018, viitattu 20.1.2020.) Internet on pullollaan ilmaisia oppaita Facebook-markkinoinnin kohdistamispalveluihin ja pienen markkinointibudjetin yritysten kannattaakin tutustua näihin, sekä testata itselleen sopivimpia vaihtoehtoja.

### 2.5.2 Instagram

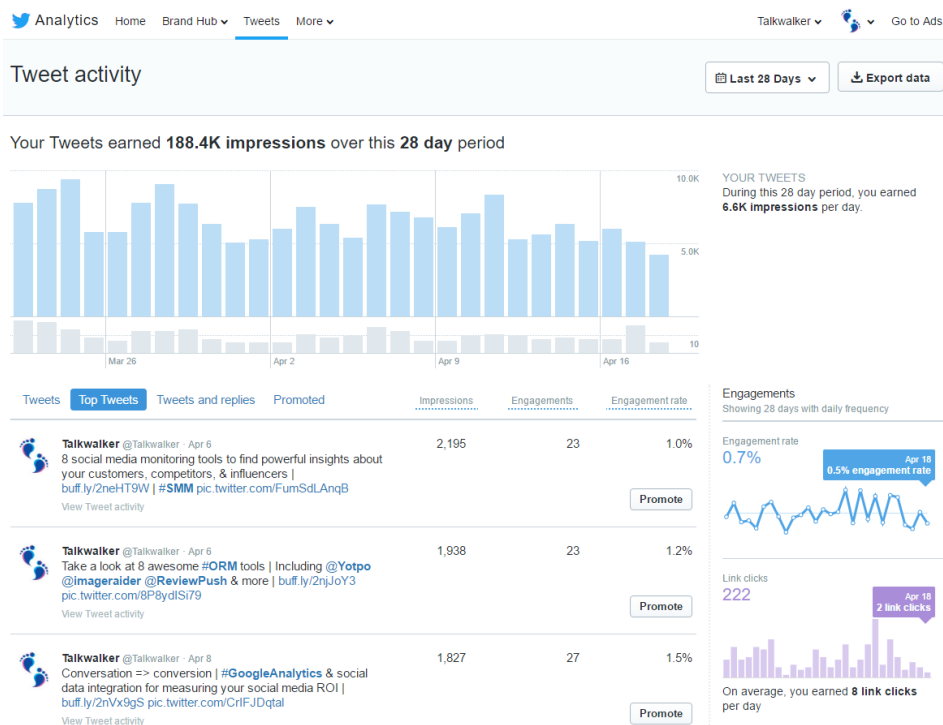
Instagramilla on neljänneksi eniten käyttäjiä maailmassa sosiaalisen median kanavista. Aikaisemmin Instagramia on käyttänyt lähinnä nuoret ihmiset, mutta nykyään sitä käyttää yhä enenevässä määrin myös vanhemmat ikäryhmät. Kanavana Instagram on tehokas palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen, verkostoitumiseen ja tapahtumien markkinointiin. Tägäyksien, erityisesti asiak-

kaiden tekemänä, yritykset saavat laajaa näkyvyyttä keräten samalla suosituksia. Visuaalisella sisällöllä saadaan kerättyä jakoja tehokkaammin kuin muulla jaetulla sisällöllä. Instagram onkin luonteeltaan visuaalinen kanava ja sen sisältöä kannattaa yrityksen jakaa myös muilla markkinointikanavillaan. Instagram on tehokas kanava, mikäli yritys haluaa toteuttaa tuotteiden ja palveluiden esittelyä, asiakkaiden luottamuksen rakentamista ja tunnettuuden lisäämistä brändille, monikanavaisen seuraajamäärän ja tehokkaan sähköpostilistan kasvattamista, sekä liikenteen ohjaamista kampanjasivuille. Instagramin ja Facebookin yritystililtä kannattaa linkittää toisiinsa ja jakaa samankaltaista sisältöä niiden välillä. Yritysprofilin avulla voit seurata kävijätietoja, jakaa linkkejä, sekä vahvistaa sitoutumista maksetun mainonnan avulla. (Komulainen 2018, 258-264.)

### **2.5.3 Twitter**

Twitter on yksi vanhimmista sosiaalisen median kanavista. Se perustettiin Facebookin ja YouTubeen jälkeen. Twitter on reaaliajassa toimiva uutislähde, jossa keskustelut ovat nopeatempoisia ja verrattavissa mikroblogeihin. Kyseessä on avoin kanava, jossa kaikki keskustelut ovat avoimia ja haettavissa tägeillä, sekä Twitter on mahdollisesti jopa paras kanava rakentaa omaa verkostoa. Yrityksen tuleekin miettiä, löytyykö oma kohderyhmä, jolle markkinoida Twitteristä, vai onko järkevämpää luoda vain läsnä oleva tili sinne, josta käyttäjät tarvittaessa löytävät yhteystietosi. Alle listattuna Twitterin keskeisimpiä ominaisuuksia ovat reaaliaikaisuus uutislähteenä, rajatut tekstikentät, joihin voi lisätä kuvia, videoita ja linkkejä, tykkäykset, jakamiset, uudelleentwiittaukset, sekä vaikuttajak keskeisyys sosiaalisen median kanavana.

Twitterillä on käytössä myös oma analytiikkatyökalu, jonka avulla saat tietoa omien twiittausiesi onnistumisesta seuraajien keskuudessa. Analytiikkatyökalu näyttää viimeisen 28 päivän yhteenvedon, josta yritys saa tärkeää dataa kerättyä, sekä analysoitua omaa tekemistään. (Komulainen 2018, 269-275.) Analytiikkatyökalu on tiettyyn pisteeseen asti ilmainen, niin sanotut premium-ominaisuudet ovat maksullisia. Ilmaisella versiolla voidaan mitata esimerkiksi twiittien näytökertoja, jakoja ja mainintoja, sekä demograafisia tietoja seuraajista.



Kuvio 7, Esimerkkikuva Twitter Analytics-työkalusta (Talkwalker 2017, viitattu 20.1.2020)

### 3 SOSTAC®-MALLI JA NYKYTILAN ANALYYSI

#### 3.1 SOSTAC®-Malli

Käytämme digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimiseen SOSTAC®-mallia. SOSTAC®-malli on Paul R. Smithin kehittämä kokonaisvaltainen, digitaalisen markkinoinnin strategianluontiprosessiin laatima malli, joka jakaa suunnittelun kuuteen eri osaan.



Kuvio 8, SOSTAC®-malli (mukaillen Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 147.)

SOSTAC®- on työkalu, jolla tarkastellaan markkinoinnin suunnitteluprosessia, sekä sitä, kuinka markkinointia johdetaan. Malli selkeyttää ja yksinkertaistaa markkinoinnin suunnittelua ja sitä kautta helpottaa markkinointistrategian luomista (Suojanen 2018, viitattu 3.10.2019). SOSTAC®-ia käytettäessä, jokaisen täytyy miettiä, missä suhteessa mallia käyttää. Käyttäjän täytyy kriittisesti tarkastella, missä asioissa on jo hyvä ja minkä suhteen on vielä haasteita. Esimerkiksi yhdellä tekijällä voi olla nykytilan analyysi hyvällä mallilla, mutta tavoitteiden laatimisessa on haasteita, toisella vastaavat asiat toisinpäin. (Chaffey 2019, viitattu 1.10.2019.)

### 3.2 Nykytilan analyysi

Nykytilan analyysi on klassinen markkinointisuunnittelun vaihe. Nykytilan analyysissa tarkastellaan yrityksen nykyisten toimien toimivuutta. Tarkastelussa otetaan huomioon sekä sisäiset, että ulkoiset vaikuttavat tekijät. Sisäisessä tarkastelussa arvioidaan nykyisten työpanosten tehokkuutta digitaalisen markkinoinnin osalta. Tehokkuuden arvioinnissa otetaan huomioon myös suorituskyvyn mittaukset ja web-analytiikan onnistuminen. Onnistuneessa sisäisten voimavarojen tarkastelussa tulee ottaa huomioon erilaisia tekijöitä. Nämä erilaiset voimavarat ovat taloudelliset resurssit, teknologisen infrastruktuurin resurssit, tietoon ja ymmärrykseen liittyvät resurssit, henkilöstöresurssit, sekä vahvuudet ja heikkoudet. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 148.)

Taloudelliset resurssit tarkoittavat sitä, kuinka paljon yrityksellä kuluu rahaa digitaaliseen liiketoimintaan. Tähän kuuluvat esimerkiksi digitaalisen liiketoiminnan kehitykseen, mainostukseen ja ylläpitoon liittyvät kustannukset. Teknologisen infrastruktuurin resurssit tarkoittavat digitaalisten palveluiden saatavuuteen ja suorituskyvyn ja ylläpitoon liittyviä resursseja. Datankeruuseen liittyvien työkalujen laadun mittarit kuuluvat tietoon ja ymmärrykseen liittyviin resursseihin. Henkilöstöresurssit ovat henkilöstön vastualueiden ja kontrollin resurssit digitaalisten liiketoimien parissa. Vahvuudet ja heikkoudet määritellään SWOT-analyysillä sisäisten tekijöiden vahvuuksiin ja heikkouksiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 148-152.)

Nykytilan analyysillä vastataan siis kysymykseen ”Missä olemme nyt?”. Tähän kysymykseen vastausta hakiessaan, yrityksen täytyy miettiä esimerkiksi brändiin ja mainontaan liittyviä tavoitteita, nykyistä liiketoiminnallista suoritustasoaan, omaa asiakasymmärrystään, markkinoiden tilaa, sekä kilpailijoiden suorituskyyä. (Chaffey 2019, viitattu 1.10.2019.) Brändiin ja mainontaan liittyvät tavoitteita voidaan mitata erilaisilla KPI-mittareilla. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan sitä, että ketkä ovat asiakkaitamme, miksi he ovat asiakkaitamme ja kuinka he ovat asiakkaitamme. (Chaffey 2012, viitattu 1.10.2019.) Kaikki nämä edellä mainitut tekijät linkittyvät SWOT-analyysiin, joten jatkamme nykytilan analysointia SWOT-analyysin kautta.



### 3.3 SWOT-analyysi TOWS-tekniikalla

SWOT-analyysi koostuu sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysi on käyttökelpoinen malli, jolla voi kiteyttää sisäisten tekijöiden vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoisten tekijöiden uhat ja mahdollisuudet. SWOT-analyysissa on tärkeää käydä läpi digitaalisen markkinoinnin tärkeimpiä toimintoja, joita ovat asiakkaiden hankkiminen, konversio, asiakaspito ja kasvu. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 153-154.) SWOT-analyysia laadittaessa täytyy pitää mielessä myös laajempi kuva, eli täytyy miettiä, mitkä ovat yrityksessä kriittisimpiä haasteita, joita yrityksen täytyy hallita ollakseen menestyvä (Chaffey 2019, viitattu 1.10.2019).

Käytämme SWOT-analyysin laatimiseen TOWS-taktiikkaa. TOWS-taktiikassa yhdistetään SWOT-analyysin eri kohtia ja TOWS-taktiikan hyödyllisyys korostuu siinä, että se ei pelkästään arvioi yrityksen nykytilaa kuten SWOT-analyysi tekee, vaan tämän lisäksi sillä voidaan luoda ja tehdä yhteenvedoja strategioista toiminnan kehittämiseen. (Chaffey 2019, viitattu 1.10.2019.) Oxford College of Marketingin (2019, viitattu 8.10.2019) blogissa kerrotaan, että TOWS-tekniikka tarkoittaa SWOT-analyysia. SWOT-analyysia on kritisoitu monesti siitä, että se ei ota huomioon eri tekijöiden suhdetta, vaan tarkastelee osia ikään kuin tyhjiössä, jossa osat eivät vaikuta toisiinsa. Esimerkiksi jokin SWOT-analyysissa määritelty uhka voi tehdä heikkoudesta merkittävämmän seuraussuhteella. TOWS-tekniikalla pyritään saamaan vastaamaan sisäiset tekijät ulkoisten tekijöiden kanssa, helpottaakseen yrityksiä tunnistamaan heille käyttökelpoiset strategiat. Alla esimerkkikaavio SWOT-analyysista TOWS-tekniikalla. Laatikoihin on eritelty esimerkinomaisesti tyypillisiä asioita, joita SWOT-analyysiin listataan.

<b>Organisaatio</b>	<b>Vahvuudet – V</b> Olemassa oleva brändi 1. Olemassa olevat asiakkaat 2. Olemassa olevat jakelukanavat	<b>Heikkoudet – H</b> 1. Käsitys brändistä 2. Välikäsen käyttö 3. Teknologia/taidot 4. Monikanavainen tuki
<b>Mahdollisuudet – M</b> 1. Ristiinmyynti 2. Uudet markkinat 3. Uudet palvelut 4. Liittoumat/co-branding (yhdistyneet brändit)	<b>VM-strategiat</b> Hyödynnä vahvuuksia mahdollisuuksien maksimoimiseksi. <b>= Hyökkäävä strategia</b>	<b>HM-strategiat</b> Torju heikkouksia mahdollisuuksia hyödyntämällä. <b>= Luo vahvuuksia hyökkävälle strategialle</b>
<b>Uhat – U</b> 1. Asiakkaan valinta 2. Uudet tulokkaat 3. Uudet kilpailevat tuotteet 4. Kanavien ristiriidat	<b>VU-strategiat</b> Hyödynnä vahvuuksia uhkien minimoimiseksi. <b>= Puolustava strategia</b>	<b>HU-strategiat</b> Torju heikkouksia ja uhkia. <b>= Luo vahvuuksia puolustavalle strategialle</b>

Kuvio 9, SWOT-analyysi käyttäen TOWS-tekniikkaa (mukaillen Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 153.)

### 3.4 Markkinointimix

Perinteistä neljän kohdan markkinointimixiä (4P, johon kuuluu Tuote, Mainonta, Hinta ja Paikka) pystytään käyttämään myös digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Nelikohtainen markkinointimix on alun perin Jerome McCarthyn vuonna 1960 kehittämä malli, jonka suosio on pysynyt vahvana markkinointien keskuudessa tähänkin päivään asti. Markkinointimixin suosiota selittää sen yksinkertaisuus, jossa vaikuttavat kohdat ovat pilkottu selkeästi osiin. 1980-luvulla herättiin kuitenkin siihen, että nelikohtainen markkinointimix ei ota huomioon palveluaspektin tärkeyttä. Tästä syntyi seitsemänkohtainen markkinointimix, johon lisättiin kohdat ”Ihmiset, Prosessi ja Palveluympäristö”. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 190-191.)

Internetin käyttö markkinointimixin muunnelmana						
Tuote	Hinta	Mainonta	Paikka	Ihmiset	Prosessi	Palvelu- ympäristö
Laatu	Asemointi	Markkinointi-	Kauppakana-	Henkilöt mark-	Asiakaslähtöi-	Kokemus brändistä Pakkaus/ulkoasu Verkkokokemus
Imago	Hinnasto	viestintä	vat	kinoinnin pa-	syys	
Brändäys	Alennukset	Henkilökoh-	Myynnin tuki	rissa	Yritysjohdo	
Ominaisuudet	Luotto	tainen mai-	Kanavien luku-	Henkilöt asia-	IT-tuki	
Muunnelmat	Maksutavat	nonta	määrä	kasrajapin-	Design ominai-	
Yhdistelmä	Ilmaiset tai lisä-	Myynnin mai-	Segmentit	nassa	suudet	
Tuki	arvoa sisältävät	nonta		Rekrytointi	Tutkimus- ja	
Asiakaspalvelu	elementit	PR		Kulttuuri	kehitystyö	
Käyttötilanne		Brändäys		Valmennukset		
Saatavuus		Suoramark-		Korvaus		
Takuu		kinointi				

Kuvio 10, Markkinointimix (mukaillen Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 191.)

Digitaalisen markkinoijan tulee tarkastella ylläolevan taulukon mukaisesti markkinointimixiä jokaisen kohdan osalta. Tuotteessa tarkastellaan mahdollisuuksia ydintuotteen muokkaamiseksi digitaalisille alustoille, tai jo olemassa olevan digitalisuuden parantamiseksi. Mainonnassa tutkitaan uusia tekniikoita mainontaan digitaalisilla markkinoilla. Hinnassa keskitytään vaikutuksiin hintojen asettamisesta digitaalisilla markkinoilla, sekä uusiin hinnoittelumalleihin ja -strategioihin. Paikassa otetaan huomioon vaikutukset jakeluun digitaalisilla markkinoilla. Kolme viimeisessä kohdassa, eli ihmiset, prosessi ja palveluympäristö, arvioidaan, kuinka nämä tekijät vaikuttavat asiakassuhteisiin ja organisaation digitaaliseen läsnäoloon. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 192.)

**Tuotetta** tarkastellaan markkinointimixissä sen ominaisuuksien kautta ja sillä on vaikutuksia palveluun ja brändiin. Tuotetta koskevat päätökset tulisi organisaation sisällä pohjautua markkinatutkimuksiin, joissa on selvitetty potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja tutkimuksista saadut tulokset käytetään joko olemassa olevan tuotteen muokkaamiseen, tai uuden tuotteen kehittämiseen. Tuote voidaan jakaa kahteen osaan, ydintuotteeseen ja laajennettuun tuotteeseen. Ydintuotteella tarkoitetaan sitä asiaa, minkä kuluttaja ostaa tyydyttääkseen tarpeensa, kun taas laajennettu tuote tarkoittaa lisättyä hyötyä tai palveluaspektia, joka on lisätty ydintuotteen ympärille. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 193.)

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 193-199) jakavat digitalisaation tärkeimmät vaikutukset tuotteen osalta kuuteen kohtaan. Ensimmäisenä ovat vaihtoehdot ydintuotteen muokkaamisessa. Digitaalisessa viitekehyksessä yrityksessä voidaan pohtia vaihtoehtoja uusien tuotteiden kehittämisen ja

ydintuotteeseen ”digitaalisen lisän” lisäämisen välillä. Näitä vaihtoehtoja punnittaessa yrityksessä kannattaa pohtia vastauksia esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin: ”Voimmeko tarjota lisäinformaatiota tai lisäpalveluita nykyiselle asiakaskunnallemme?” Esimerkiksi matkatoimisto voi tarjota videomatkoja lomakohteeseen, sekä muiden vierailijoiden arvosteluja majoituksen laadusta. ”Voimmeko vastata uusien asiakassegmenttien tarpeisiin uudelleenjärjestämällä nykyiset tietovarannot tai luomalla uusia liiketoimintaehdotuksia internetin avulla?” Esimerkkinä monet fyysiset tuotteet voivat sisältää digitaalisessa muodossa tuotteen käyttöön liittyviä videoita ja tutoriaaleja kuluttajien informointia varten. ”Voimmeko käyttää kykyjämme houkutella uusia asiakkaita tuottamaan uusia tulolähteitä, kuten mainontaa tai täydentävien tuotteiden myyntiä?” Esimerkiksi booking.com ja trivago.com myyvät matkailuun liittyviä palveluita, mutta tuottavat myös suuria tulolähteitä mainonnan kautta.

Digitaalinen teknologia tarjoaa myös mahdollisuuden tuotteiden massakustomoinnille, varsinkin digitaalisille tuotteille. Massakustomoinnilla tarkoitetaan teknologian mahdollistamien mittakaavaetu-  
jen käyttämistä räätälöityjen tuoteversioiden tarjoamiseksi yksittäisille asiakkaille, tai kokonaisille asiakasryhmille. Internet tarjoaa kanavan, jossa valmistaja ei pelkästään myy asiakkaalle kohdennettua tuotettaan, mutta käyttää internetiä myös informaation lähteenä kehittäessään tarkasti kohdennettuja tuotteita. Massakustomointia pidetään liiketoimintastrategiana, joka hyötyy sellaisesta tarjoaman räätälöinnistä, jossa asiakas ottaa aktiivisemmän roolin tuotesuunnittelussa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 193-199.)

Yritykset, jotka voivat tarjota digitaalisia tuotteita, voivat tarjota laajaa tuotevalikoimaa ja maksamisen mahdollisuuksia erilaisilla hinnoittelumalleilla. Vaihtoehtoja digitaalisen tuotteen tarjoamiseen ovat esimerkiksi tilaukset, Pay-Per-View, niputus ja mainosten tukema sisältö. Tilaukset ovat perinteinen tulomalli ja tilauksia voidaan tarjota erilaisille ajanjaksoille (esimerkiksi yksi kuukausi, puoli vuotta, vuosi) erilaisilla hinnoittelumalleilla. Pay-Per-View-mallissa veloitetaan esimerkiksi maksu yhdestä tilauksesta tai latauksesta korkeammalla hinnalla kuin tilauksen kanssa. Esimerkiksi suoratoistopalvelu Viaplay myy asiakkailleen tilauksia kiinteään kuukausihintaan, mutta tarjoaa joitakin suuria urheilutapahtumia korkeammalla yksittäishinnalla. Niputuksessa erilaisia kanavoita ja sisältöä voidaan tarjota joko yksittäisinä tai ryhmiteltyinä tuotteina madalletulla hinnalla. Esimerkiksi Microsoft Office tarjoaa asiakkailleen suuren valikoiman tuotteita, joista asiakas käyttää vain osaa, mutta maksaa kaikista (Competera 2019, viitattu 23.10.2019). Mainosten tukemassa sisällössä julkaisijan päätulonlähde on verkkosivuilla toteutettu mainonta, esimerkiksi bannerimainonta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 193-199.)

Tuotteiden digitalisoituminen on tuonut suuria mahdollisuuksia toisille tekijöille ja toisille taas suuria uhkia. Sanomalehdet ovat yksi esimerkki toimialasta, johon internetillä on ollut kauaskantoisia vaikutuksia. Suosituimmat, laadukkaat sanomalehdet ovat pystyneet ottamaan käyttöön tilauksiin perustuvaa liiketoimintaa verkkoalustoilla. Esimerkiksi The Guardianilla, The Daily Telegraphilla ja The Independentillä on nykyään enemmän lukijoita verkossa, kuin perinteisillä printtiversioilla. Kuitenkin, esimerkin mukaisesti uutisista puhuttaessa, digitalisaation myötä noussut valeuutisten määrän lisääntyminen on nostanut perinteikkäiden mediatalojen suosiota, koska perinteisiä, pitkän linjan tekijöitä pidetään yleisesti ottaen uusia uutisbrändejä luotettavimpina. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 194-195.)

Kun kuluttaja ostaa esimerkiksi uuden älypuhelimien, tuotteeseen ei liity pelkästään itse konkreettinen tuote, vaan myös esimerkiksi myyjän antama informaatio älypuhelimien ominaisuuksista ja käyttömahdollisuuksista. Esimerkkejä siitä, kuinka internetiä voidaan käyttää olemassa olevan, laajennetun tuotteen muokkaamisesta ovat tunnustukset, palkinnot, todistukset, asiakaslistat, asiakaspalautteet, takuut, takuusitoumukset, rahat takaisin tarjoukset, asiakaspalvelu, sekä työkalujen sisällyttäminen käyttäjien auttamiseen tuotteen valinnan ja käytön aikana. Kun kuluttaja on saatu ohjattua esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla ja tutkii brändiä, voi yritys tarjota tässä vaiheessa jotakin ilmaista, esimerkiksi ilmaisia kokeilujaksoja tai näytetuotteita. Tarjoamalla ilmaisia ”maistiaisiasia”, useammat kuluttajat rohkaistuvat yrityksen asiakkaisiksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 195-196.)

Digitaaliset kanavat tarjoavat useita vaihtoehtoja oppimiseen kuluttajien tuotemielityksistä. Digitaaliset kanavat ovat suhteellisen edullinen menetelmä tutkimuksen suorittamisessa verkossa ja markkinointitutkimuksen keräämisessä, erityisesti kun pyritään löytämään asiakkaiden näkemyksiä tuotteista ja palveluista. Digitaalista mediaa ja kanavia käytetään tästä syystä nykyään paljon uusien tuotteiden innovaatioissa. Vaihtoehtoja uuden tuotteen tuotekehitystutkimuksen suorittamiseen verkossa ovat online-fokusryhmät, online-kyselyt, sosiaalisen median huomioiminen, asiakaspalautteet ja tukifoorumit, sekä verkkoanalytiikka. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 196.)

Moderoituja fokusryhmiä voidaan johtaa vertaamaan asiakkaiden kokemuksia tuotteiden käytöstä. Monet yritykset ovat ottaneet käyttöönsä pysyviä asiakaspaneeleja, joiden avulla he pystyvät jatkuvasti vastaanottamaan asiakkaiden uusia ideoita. Online-kyselyt tavallisesti keskittyvät sivustolla vierailevien asiakkaiden kokemuksiin, mutta ne voivat sisältää myös kysymyksiä koskien tuotetta. Sosiaalisessa mediassa saadut kommentit voidaan lisätä asiakaspalautteen rinnalle tuotekehitystä

suunniteltaessa. Verkossa saadut asiakaspalautteet voivat antaa hyviä vinkkejä tuotekehitykseen. Markkinointitutkimustietoja on saatavilla verkkoanalytiikan kautta runsaasti esimerkiksi sähköposti- ja hakukonekampanjoiden vastauksista, sekä itse verkkosivustolta. Joka kerta, kun käyttäjä klikkaa tietyn tuotteen tarjoavaa linkkiä, tämä viittaa kyseisen tuotteen ja siihen liittyvien tarjousten suosi- mista. Tällaisia tietoja voidaan käyttää asiakkaiden tuotevalintojen arviointiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 196.)

Digitaaliset kanavat antavat välittömän pääsyn valikoiduille markkinoille ja tarjoavat alustan, joka antaa mahdollisuuden uuden tuotteen kehitykselle nopeasti, koska uusia ideoita ja konsepteja päästään testaamaan verkossa tapahtuvan markkinointitutkimuksen avulla. Jotta yritys pysyy kil- pailukykyisenä verkossa, täytyy sen varmistaa, että uuden tuotteen levikki on nopeaa. Nykyaikaiset kuluttajat omaksuvat asioita nopeasti, joka tarkoittaa myös sitä, että he sivuuttavat ja unohtavat asioita nopeasti. Tähän nopeaan levikkiin vastaa esimerkiksi viraalimarkkinointi, jota digimarkkinoi- jat käyttävät esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 197). Viraali- markkinointi tarkoittaa mainontaa, jossa mainosviesti kulkee kuluttajalta toiselle nopeasti esimer- kiksi linkitysten ja jakojen avulla. Jos kuluttaja jakaa esimerkiksi yrityksen mainosviestin omassa Facebook-profiilissaan, osallistuu kuluttaja yrityksen markkinointiprosessiin. (Gurumarkkinointi.fi 2016, viitattu 24.10.2019.)

Tuotteeseen liittyy myös läheisesti brändäys. Brändäys on tärkeää niin verkossa, kuin myös offli- nassa, koska se auttaa kuluttajia erottamaan yhden yrityksen tuotteet ja palvelut toisen yrityksen vastaavasta tarjonnasta. Voikin sanoa, että brändäys on tekijä, jonka avulla yritykset pyrkivät erot- tautumaan kilpailijoistaan. Verkossa luotu brändimielikuva on erityisen tärkeää, koska verkkosi- vuilla vieraileva kuluttaja ei voi yhdistää yritystä tai sen tuotetta mihinkään fyysiseen asiaan, kuten esimerkiksi tuotteen pakkaukseen tai myyjän vuorovaikutukseen. Yritykset voivatkin päästä kulut- tajien mieliin asemoimalla brändinsä, käyttäen erilaisia brändiin liittyviä elementtejä, jotka yhdessä rakentavat brändipääoman. Brändipääomaan sisältyvät brändin domain, brändin perintö, kulttuuri ja taustat, brändin arvot ja ydinominaisuudet, esimerkiksi hinta, laatu ja suorituskyky, brändin varat, tunnusomaisuus, symbolit ja kuvat, brändin omintakeisuus, tyyppi ja luonne, sekä brändin heijas- tuminen, eli kuinka kuluttaja näkee itsensä, kun on ostanut tietyn brändin tuotteen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 199-200.)

**Hinta** on Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, 203-212) mukaan markkinointimixin osa, joka tarkoittaa organisaation hinnoittelupolitiikkaa ja -malleja. Hinnoittelu eriyttää loppujen lopuksi brändin kilpailijoistaan. Hinta liittyy läheisesti markkinointimixin tuote-elementtiin, koska hinnoittelu verkossa riippuu tuotevalikoiman laajuudesta, sekä tuotteen vaiheesta sen elinkaareissa. Esimerkiksi tuotevalikoiman laajentaminen voi antaa mahdollisuuden myydä toista tuotetta alennetulla hinnalla. Internetin tärkeimmät vaikutukset hintaan ovat lisääntynyt hintojen läpinäkyvyys ja sen vaikutukset erilaisiin hinnoitteluihin, hintapaine, koska hinnoittelun läpinäkyvyydestä johtuva kilpailun lisääntyminen on pääsyy hintapaineelle verkossa, innovatiiviset hinnoittelumallit, sekä vaihtoehtoiset hinnoittelurakenteet ja -politiikat.

Verkossa liiketoimintaa harjoittavien tulisi pohtia seuraavia kysymyksiä arvioidessaan hinnoittelupolitiikkaansa verkossa: "Kuinka monta kilpailijaa on kerrallaan?" Kilpailijoiden lukumäärä viittaa siihen, että tuotteiden hintaa tulisi korottaa, kun kilpailijoiden lukumäärä laskee ja pienennettävä, kun kilpailijoiden lukumäärä kasvaa. "Mikä on tuotteen asema sen elinkaareissa?" Tuotteen hintaa tulisi laskea sen elinkaaren myötä, tai kun uusia tuotteita saadaan markkinoille. "Mikä on tuotteen hintaherkkyys ja -joustavuus?" Jatkuvalla kokeilemisella saadaan selville tuotteen herkkyyden hinnoittelussa. Hintaherkkyydellä tarkoitetaan siis sitä, kuinka paljon myynti kasvaa tai laskee, kun hintaa muutetaan ja tapahtuuko kyseisellä tuotteella erityisen paljon muutoksia kysynnässä, jos hintaan tehdään muutoksia. "Mille tasolle hinnoittelu on asetettu?" Optimaalista hinnoittelua tulisi soveltaa tuotteeseen, eikä yritykseen. Hintatestauksen tulisi perustua siis tuotetasoon. Hintatestaus kattaa myös hakukonemainonnan ja klikkien hinnan vaihtelut. "Seuraavatko kilpailijat hinnoitteluumme?" Yrityksen tulee olla arvaamaton hinnoittelussaan, jos kilpailijat selvästi seuraavat ja yrityksen tulee löytää "sokeita pisteitä", jos kilpailijat eivät seuraa. "Olemmeko jumissa keskimäärässä?" Keskimääräinen hinnoittelupiste ei ole optimaalinen, etenkin jos hinnat voidaan asettaa kohdistamaan markkinoiden alimpaan pisteeseen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 212.)

**Paikka** tarkoittaa Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, 212-219) mukaan markkinointimixissä sitä, miten tuote jaellaan asiakkaalle. Tyypillisesti kivijalkamyymälöissä paikalla tarkoitetaan sellaisia ratkaisuja, joiden avulla jakelun kantamaa voidaan maksimoida, samalla kun minimoidaan varastoimisen ja kuljetuksen kustannuksia. Digitaalisen kaupankäynnin kontekstissa paikan skaala on vaikeammin määriteltävissä, koska kuluttajat voivat helposti hyppiä verkkosivuilta toiselle. Internetin tärkeimmät vaikutukset paikkaan ovat ostopaikka, uudet kanavarakenteet ja kanavien väliset ristiriidat.

Ostopaikan voi jakaa kolmeen osaan, jotka ovat tavoitettavuus, runsaus ja kytkökset. Tavoitettavuus tarkoittaa sitä, kuinka monta asiakasta yritys voi tavoittaa ja kuinka monta tuotetta yritys voi tarjota näille asiakkaille. Tavoitettavuutta voi kasvattaa siirtämällä myynnin vain yhdestä paikasta suurempaan määrään eri välittäjien kanssa. Runsaudella tarkoitetaan yksityiskohtien runsautta, joka sekä kerätään asiakkailta, että toimitetaan asiakkaille. Jälkimmäinen liittyy tuotetietojen runsauteen ja siihen, kuinka hyvin se voidaan mukauttaa vastaamaan yksilöllisiä tarpeita. Kytökset viittaavat siihen, kenen intressejä myyvä organisaatio palvelee, eli asiakkaiden vai tavarantoimittajien, ja korostaa oikeiden kumppanuussuhteiden luomisen tärkeyttä. Syndikointi tarkoittaa verkko-kontekstissa kolmannen osapuolen osallistamista myyntiin. Tuotot voivatkin kasvaa syndikoinnin avulla, kun esimerkiksi sisältöä uudelleen jaetaan kolmannen osapuolen verkkosivuilla. Myös näkyvyyden lisääminen kolmannen osapuolen verkkosivuilla lisää mahdollisesti oman organisaatiosi tuottoja, jos kolmannen osapuolen verkkosivuilla vierailevat kuluttajat ohjautuvat organisaatiosi verkkosivuille. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 215.)

Internet on synnyttänyt lukuisia uusia kanavarakenteita kaupankäyntiin yrityksille. Tämän ilmiön tutkimisessa yritysten tulee valmistella strategiat suoria investointeja, uudelleenvälityksiä ja vastavälityksiä varten. Suorat investoinnit tarkoittavat sitä, että voidaanko tuotetta myydä suoraan asiakkaalle ilman välikäsiä. Uusien välittäjien, jotka ovat luotuja uudelleenvälityksien kautta, sopivuutta tulisi arvioida affiliaattikumppanuuksissa. Esimerkki affiliaattikumppanuudesta on sellainen, jossa kumppani saa korvauksen jokaisesta klikkauksesta tai myynnistä, jonka se on onnistunut lähettämään yrityksen sivuille. Vastavälityksillä pyritään tekemään parempia kumppanuuksia verkossa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 217.)

Merkittävä uhka internetissä käytettävien kanavien kanssa on sellainen, että kun suorat investoinnit ovat lisääntyneet ja antavat yritykselle mahdollisuuden myydä suoraan asiakkaalle nostoen kannattavuutta, voi se myös uhata järjestelyjä olemassa olevien kumppaneiden kanssa. Joissakin tapauksissa yritykset käyttävät internetiä pelkästään kommunikointikanavana, jotta mitään ristiriitoja ei syntyisi kumppaneiden kanssa. Esimerkiksi, arvokkaita kelloja tekevä yritys ei ole ennen myynyt tuotetta yrityksestä suoraan asiakkaalle, vaan on käyttänyt tähän jälleenmyyjää. Jos tämä jälleenmyyjä on merkittävä tekijä yleisesti kellojen myynnissä, voi se reagoida sitä vastaan, että esimerkin kelloja valmistava yritys alkaisi myydä tuotettaan suoraan asiakkaalle. Jälleenmyyjä voi esimerkiksi kieltäytyä myymästä tämän esimerkin kellovalmistajan tuotetta, tai uhata myyvänsä pelkästään kilpailijan vastaavaa tuotetta, jota ei ole saatavilla internetistä. Tällaiset konfliktit voivat vaikuttaa myyntiin ja jopa vahingoittaa yrityksen brändiä. Kanavien välisiä ristiriitoja välttääkseen yrityksen



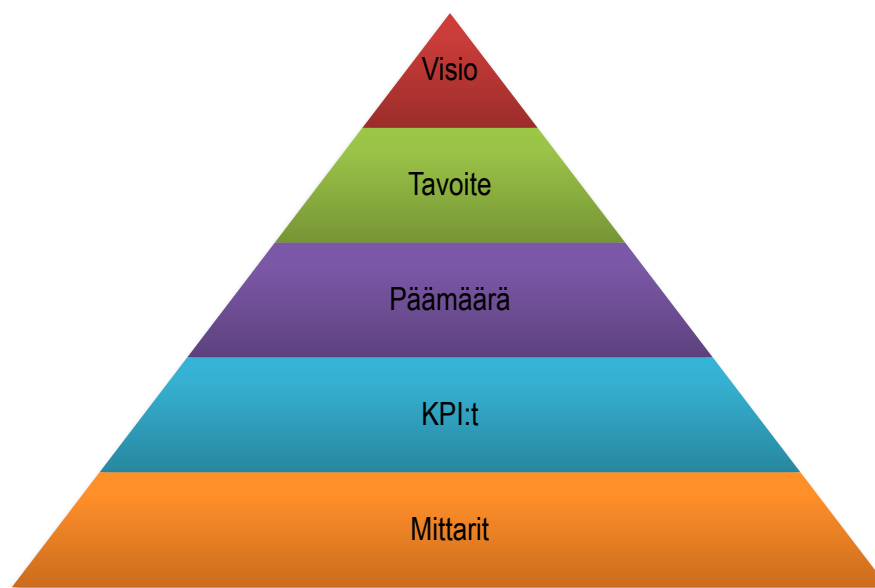
tuleekin pohtia, onko heidän tapauksessaan viisainta käyttää internetiä vain kommunikaatiokanavana, jakelukanavana välikäsille, suoramyynninä asiakkaille, vai yhdistelmänä kaikkia edellä mainittuja. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 217-218.)

**Mainonta** tarkoittaa markkinointimixissä sitä, että miten markkinointiviestintää käytetään asiakkaiden ja osakkeenomistajien informoimiseksi organisaatiosta ja sen tuotteista. Hyvää kommunikointia onkin kuvailtu elinehdoksi menestyksekkäälle markkinointiviestinnälle, sekä sitä toteuttavalle brändille. Digitaalinen teknologia muuttaa jatkuvasti sitä, kuinka yritykset kommunikoivat yleisönsä kanssa. Mainontaa ja kommunikointia voidaan internetin avulla käyttää esimerkiksi tarkastellessa uusia tapoja soveltaa viestinnän yhdistelmän kaikkia elementtejä, kuten mainontaa, myynninedistämistä, PR:ää ja suoramarkkinointia, arvioidessa, kuinka internetiä voidaan käyttää hyödyksi asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa, sekä myynninedistämistyökalujen käyttämistä auttamaan asiakassuhteiden hallinnan eri vaiheissa, aina asiakashankinnasta säilyttämiseen asti. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 219-220.)

**Ihmiset, prosessi ja palveluympäristö** ovat lähellä toisiaan ja niistä puhutaan yhdessä markkinointimixin palveluelementtinä. Ne ovat merkittäviä, koska palvelun laatu vaikuttaa asiakkaan uskollisuuteen ja sitä kautta tuottoihin, koska tyytyväiset asiakkaat monesti suosittelevat suosiomaansa palvelua tai tuotetta lähipiirilleen. Ihmisillä tarkoitetaan sitä, miten organisaation henkilökunta toimii vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Digitaalisessa kontekstissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi vastaamista asiakkaan sähköposteihin tai keskustelua heidän kanssaan chatissa. Prosessi kattaa ne tavat ja menetelmät, jolla yritys toteuttaa markkinointiaan. Tähän kuuluu esimerkiksi uusien tuotteiden kehitys, mainonta, myynti ja asiakaspalvelu. Palveluympäristö viittaa tuotteen tai palvelun konkreettiseen ilmaisuun tai tapaan, jolla se ostetaan ja käytetään. Se sisältää esimerkiksi sivustolla vierailemisen ja navigoinnin helppoutta, saatavuutta ja suorituskykyä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 24.10.2019.)

## 4 TAVOITTEET

Jokaiselle markkinointistrategialle tulisi olla selvillä tarkkaan määritellyt tavoitteet. Digitaalisen markkinoinnin strategia ei eroa tästä millään tavalla. Digitaalisen markkinoinnin strategian pitäisikin olla integroitu osa markkinointistrategiaa, eikä sitä voi ajatella erillisenä osana liiketoiminnan tai markkinoinnin tavoitteita. Tavoitteita määrittäessä pitäisi käyttää tarkkoja määritelmiä. Alla olevassa kuviossa määritellään vision, tavoitteiden, päämäärien, KPI:en ja mittareiden välinen suhde pyramidikuviolla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 154-155.)



Kuvio 11, Vision, tavoitteiden, päämäärien, KPI:en ja mittareiden välinen suhde (mukaillen Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 155.)

1. **Visio** - Näkemys siitä, kuinka digitaalinen markkinointi edistää organisaation toimintaa.
2. **Tavoite** – Tavoitteet selittävät sen, miten digitaalisen markkinoinnin toimet edistävät organisaation liiketoimintaa, esimerkiksi tavoitteina voivat olla myynnin kasvu ja parempi kommunikointi asiakkaiden kanssa. Tavoitteilla voidaan konkreettisesti näyttää, miten digitaalisesta markkinoinnista hyödytään.
3. **Päämäärä**. Esimerkiksi SMART-kriteereillä määritellyt päämäärät. Päämäärien tarkoituksena on antaa tarkka suunta tekemiselle. SMART-kriteereitä käsitellään lisää luvussa 6.1.
4. **KPI:t**. KPI:t (Key Performance Indicators, suomeksi suorituskykymittarit) ovat määriteltyjä mittareita, joiden avulla voidaan seurata erillisiä toimintoja, sekä toimintojen suoriutumista. KPI:stä lisää luvussa X.X.

5. **Mittarit.** Viimeisen portaan mittareilla tarkoitetaan muita toimenpiteitä, joihin voidaan viitata, mutta joita ei yleensä käytetä lopullisessa raportoinnissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 155.)

#### 4.1 SMART-kriteerit

SMART-kriteerit ovat työkalu, jonka avulla voidaan arvioida tavoitteiden sopivuutta organisaation linjaan. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 156-157) määrittävät SMART-termin akronyymiksi, joka tulee sanoista Specific, Measurable, Actionable, Relevant ja Time-related. Specific on suomeksi täsmällinen, selkeä tai ymmärrettävä. Tämä määrittää sen, onko tavoite määritelty riittävän yksityiskohtaisesti, selkeästi ja ymmärrettävästi. Täsmällisen kriteerin selvittämiseksi voidaan esimerkiksi vastata kysymyksiin ”mitä haluan saada aikaan?”, ”miksi tämä tavoite on tärkeä?”, ”ketä tavoite koskee?”, ”missä tavoite suoritetaan?” ja ”mitkä tekijät voivat rajoittaa tavoitteen onnistumista?” (MindTools 2019, viitattu 3.10.2019). Measurable on suomeksi mitattavissa oleva. Tavoitteen on siis oltava mitattavissa. Mitattavissa olevan tavoitteen pitäisi vastata kysymyksiin ”kuinka paljon?”, ”kuinka monta?” ja ”kuinka tiedetään, milloin tavoite on saavutettu?” (MindTools 2019, viitattu 3.10.2019).

Actionable voi olla myös Achievable. Tämä kohta kääntyy siis joko toiminnallistettavaksi tai saavutettavaksi. Tällä viitataan siis siihen, että tavoitteen on oltava saavutettavissa ja että tavoitteen suhteen voi toimia. Kysymyksiä saavutettavuuteen liittyen, ”Kuinka voin saavuttaa tavoitteen?” ja ”kuinka realistinen tavoite on suhteessa muihin rajoittaviin tekijöihin, kuten esimerkiksi taloudellisiin tekijöihin?” (MindTools 2019, viitattu 3.10.2019). Relevant on suomeksi merkityksellinen, oleellinen tai realistinen. Merkityksellisyydellä tarkoitetaan sitä, että tavoitteella on todellakin jotakin väliä ja se on linjassa strategian kanssa. Jos tavoite on merkityksellinen, se vastaa ”kyllä” kysymyksiin ”vaikuttaako tavoite siltä, että siihen kannattaa käyttää aikaa?”, ”onko nyt oikea aika tälle tavoitteelle?” ja ”vastaako tavoite organisaatiomme muita tarpeita?” (MindTools 2019, viitattu 3.10.2019). Yrityksen täytyy ottaa myös huomioon, että onhan asetettu tavoite mahdollista saavuttaa. Esimerkiksi täytyy miettiä, onko realistisempaa tavoitella tuhatta, vai miljoonaa Facebook-tykkääjää. (Kananen 2018, 39). Time-related tarkoittaa suomeksi sitä, että tavoitteelle on annettu määräaika. Tällä viitataan siihen, että tavoite on aikataulutettu ja tavoitteiden toteutumisilla on selkeät määräajat. Aikataulutettu tavoite vastaa kysymyksiin ”milloin?”, ”mitä voin tehdä kuuden viikon/kuukauden

päästä tästä hetkestä?” ja ”mitä voin tehdä tänään tavoitteen suuhteen?” (MindTools 2019, viitattu 3.10.2019).



Kuvio 12, SMART-kriteerit (Arter 2017, viitattu 3.10.2019.)

SMART-kriteerit auttavat jokaista organisaation jäsentä ymmärtämään tavoitteet, sekä matkan tavoitteita kohti. Lisäämällä VQVC-tekniikan digitaalisen markkinoinnin tavoitteisiin luotujen SMART-kriteerien analysoimiseen, organisaatio voi testata, käytetäänkö tavoitteisiin pääsyyn oikeanlaisia toimintatapoja ja mittareita. VQVC-tekniikka toimii verkkoympäristössä ja sitä käytetään esimerkiksi verkkosivujen, tai mobiiliapplikaation analysoimiseen. VQVC-tekniikka tulee sanoista Volume measures (Volyymin mittarit), Quality measures (Laadun mittarit), Value measures (Arvon mittarit) ja Cost measures (Kustannusten mittarit). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 157.)

Volyymia mitataan esimerkiksi Google Analyticsilla. Google Analyticsilla voidaan mitata esimerkiksi uniikkeja käyntejä, eli henkilöiden lukumäärä, jotka ovat vierailleet verkkosivuilla tietyn ajanjakson aikana, käyntejä, eli lukumäärä siitä, kuinka monta kertaa verkkosivuilla on vierailtu eri henkilöiden toimesta, sekä sivulatauksia, eli lopullista lukumäärä siitä, kuinka monta kertaa verkkosivuilla on vierailtu kokonaisuudessaan. Näistä mittareista saatuja lukuja käyttäen organisaatio voi esimerkiksi seurata tavoitteiden toteutumista ja valittujen toimenpiteiden suoriutumista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 157.)

Laadun mittareilla tarkastellaan konversiota. Näillä mittareilla voidaan siis mitata sitä, kuinka hyvin verkkosivut kiinnittävät kuluttajien huomion. Laadun mittareita ovat esimerkiksi Bounce rate, vierailun kesto ja sivut per käynti. Bounce rate tarkoittaa lukumäärä siitä, kuinka moni verkkosivuille saapuneista poistuu heti. Korkea ”bounce rate” voi olla merkki siitä, että verkkosivut ovat laadultaan

heikot. Vierailun kesto mittaa viipymäaikaa, eli sitä, kuinka kauan keskiarvoltaan yksi vierailu verkkosivuilla kestää. Sivut per käynti mittaa sitä, kuinka monta eri sivua tai välilehteä vierailija avaa verkkosivuilla käydessään yhden istunnon aikana. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 158.)

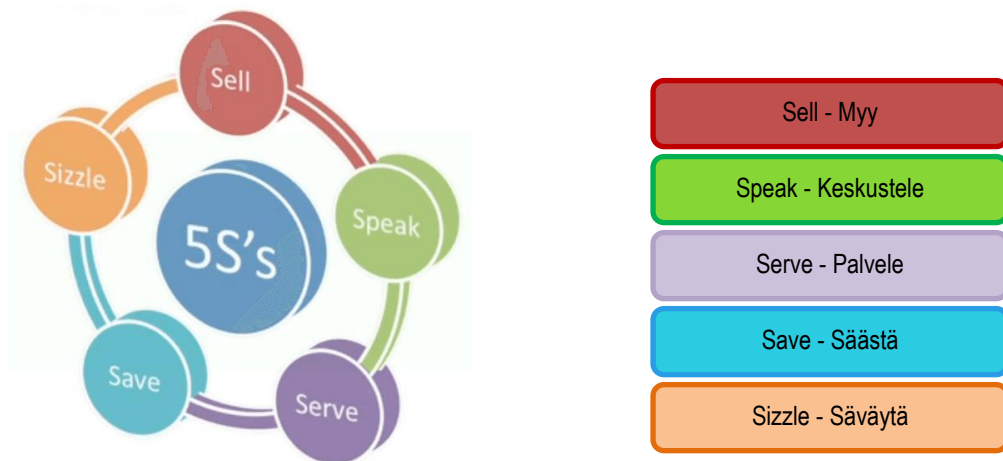
Arvon mittareilla tarkoitetaan digitaalisen markkinoinnin luomaa arvoa liiketoiminnalle. Arvon mittareilla voidaan tulkita esimerkiksi sitä, kumpi kanava toimii yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa paremmin, sosiaalinen media vai sähköpostimarkkinointi, tai LinkedIn vai Twitter. Tulkitsemalla arvoa, voidaan nähdä mihin kanaviin markkinoinnissa kannattaa investoida. Arvoa voidaan mitata esimerkiksi mittaamalla tuloja per käynti, sekä sivun arvoa. Tulot per käynti on varsinkin verkko-kaupoilla tarpeellinen mittari. Esimerkiksi Google Analyticsilla voidaan mitata sitä, kuinka paljon tuloja yksi vierailu sivuilla keskimäärin tuottaa. Verkkosivuilla yhden sivun, tai välilehden arvoa mitattaessa voidaan tehdä tulkintaa esimerkiksi kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Sivun arvolla tarkoitetaan siis sitä, mikä sivu tai välilehti verkkosivuilla luo parhaan konversion. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 158.)

Kustannukset sisältävät kustannukset esimerkiksi digitaalisessa markkinoinnissa käytetyistä sisällöistä ja mainonnasta, sekä hankinnan kustannukset. Esimerkkejä kustannuksista ovat digitaalisten kanavien panos, hankinnan tavoitteet, konversion tavoitteet ja säilyttämisen tavoitteet. Esimerkiksi digitaalisten kanavien panos voi olla, että niiden tulee tuoda yritykselle 10 prosenttia koko yrityksen tavoitellusta liikevoitosta seuraavan kahden vuoden aikana. Hankinnan tavoitteena voi esimerkiksi olla, että myyntiä tulee kasvattaa 20 prosenttia kohderyhmässä 18-25-vuotiaat seuraavan kahden vuoden aikana. Lisäksi tämän tavoitteen kustannukset tulee selvittää. Konversion tavoitteet voivat olla esimerkiksi sellaiset, että keskiostosten hintaa tulee kasvattaa 20 eurosta 25 euroon per asiakas. Säilyttämisen tavoitteen esimerkkinä voisi olla voisi olla asiakastyytyväisyyden nosto 70:stä prosentista 80:een prosenttiin jollakin tietyllä digitaalisella kanavalla. Lisäksi täytyy selvittää tähän liittyvät kustannukset. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 157-158.)

## **4.2 Aseta oikeat mittarit tavoitteille**

Yksi suurimmista haasteista tavoitteiden asettamisen suhteen on se, että erilaisia mittareita on monenlaisia, esimerkiksi kaikki yllä listatut mittarit. Nämä mittarit täytyy vielä ryhmitellä tarkoituksenmukaisesti esiteltävään muotoon. Tavoitteet voidaan asettaa eri ryhmiin tavoitellun tehokkuuden

perusteella. Näitä ryhmiä ovat liiketoiminnallisen tehokkuuden tavoitteet, markkinoinnin tehokkuuden tavoitteet ja digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden tavoitteet. Näiden lisäksi 5S-malli tarjoaa yksinkertaisen, mutta toimivan viitekehyksen tavoitteiden asettamiselle. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 158.)



Kuvio 13, 5S-viitekehys (Chaffey 2018, viitattu 7.10.2019.)

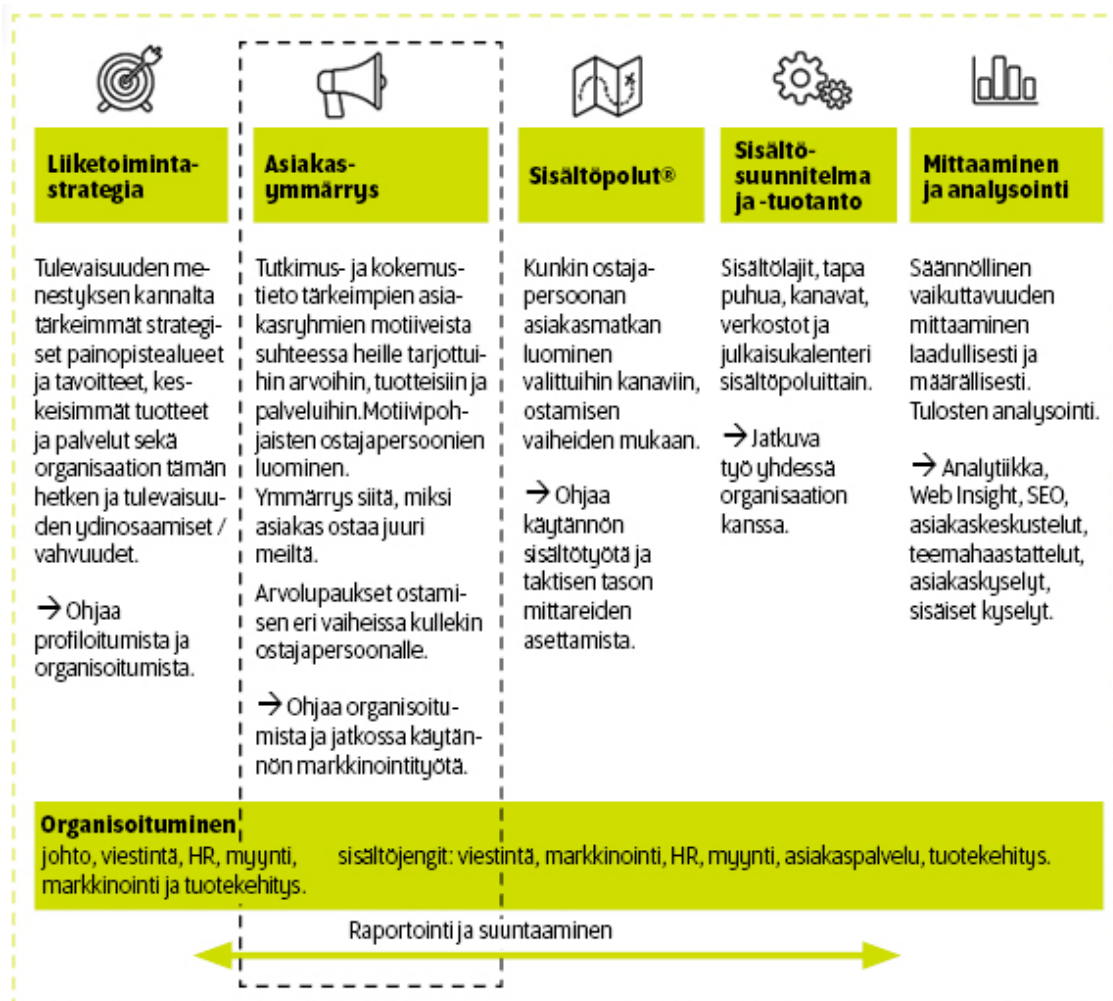
- **Sell – Myy:** Ensimmäinen tavoite 5S-viitekehyksessä on yksinkertaisesti saada aikaiseksi lisää myyntiä. Yrityksen täytyy aloittaa tarkastelemalla tärkeimpiä liiketoimiaan, jotka tuottavat liikevaihtoa ja voittoa. Esimerkiksi verkkokaupassa yritys voi tarjota vaikkapa ilmaisen kotiinkuljetuksen tuotteiden tilauksille lisätäkseen myyntiä.
- **Speak – Keskustele:** Toiseksi, avoimella dialogilla ja osallistumisella keskusteluun asiakkaiden kanssa päästään lähemmäksi asiakasta. Hyvät verkkosivut ja muut digitaaliset kanavat ovat oiva tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden huomioiminen esimerkiksi uutiskirjeillä auttaa lisäämään sekä yrityksen mainetta, että brändipääomaa.
- **Serve – Palvele:** Kolmannen kohdan tarkoituksena on lisätä arvoa palvelemalla asiakasta oikein. Esimerkiksi verkkosivuille voidaan lisätä chat-palvelu, jonka kautta asiakas saa vastaukset kysymyksiinsä nopeasti.
- **Save – Säästä:** Neljäs kohta on tärkeä varsinkin monikanavaisille yrityksille. Säästä-kohdassa tulkitaan sellaisia digitaalisia tekijöitä, joiden avulla yritys voi liiketoiminnassaan säästää kuluissa. Esimerkiksi voidaan tutkia erilaisten mainoskanavien kuluja ja tehokkuutta löytääkseen yritykselle sopivin ratkaisu.
- **Sizzle – Sävytä:** Sävyttämällä tarkoitetaan brändin rakentamista verkossa. Esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ladattu sisältö voi olla positiivinen tekijä brändimielikuvaa rakennettaessa. (Chaffey 2018, viitattu 7.10.2018.)

## 5 STRATEGIA

Vaasan yliopiston yrittäjyyden professori Annika Tidström kertoo Miia Esan haastattelussa Y-Studio (2018, viitattu 20.1.2020) verkkoartikkelissa strategian tarkoituksena olevan vastata kysymykseen ”miten?”. Strategia kertoo mitä tehdään, jotta yritys saavuttaa tavoitteensa ja visionsa. Strategiaa varten yrityksen on mietittävä yrityksen kilpailuvaltit ja menestystekijät. Sitten määritellään tulevaisuuden tavoiteltu päämäärä, eli visio, sekä missio, joka kertoo yrityksen tehtävästä. Sitten määritellään tulevat, mitattavissa olevat tavoitteet, jonka jälkeen voidaan alkaa luoda strategiaa. Esimerkiksi yrityksen päivittäiset rutiinit, käytänteet, vuorovaikutus, puhuminen ja tekeminen ovat osa strategiaa, jota toteutetaan organisaatioissa päivittäin. Strategian pitäisikin olla toteutettavissa käytännössä ja olla osa päivittäistä työtä. (Y-Studio 2018, viitattu 20.1.2020.)

### 5.1 Sisältöstrategia

Keronen & Tanni (2017, 131- 132) kertovat, että sisältöstrategian avulla suunnataan viestinnän ja markkinoinnin strategiat asiakaslähtöiseksi. Sisältöstrategia luodaan liiketoimintastrategian ja asiakasymmärryksen pohjalta ymmärrykseksi siitä, miten strategiset tavoitteet ja millaiset toimet sisäiloissä ohjaavat kohti haluttua tavoitetta. He linjaavat sisältömarkkinoinnin olevat priorisoitua, asiakkuudet ja ostajapersoonat huomioon ottaen, kohdennettua, tavoitteellista ja organisoitua tuottamista ja julkaisemista.



Kuvio 14, Sisältöstrategia nivoo strategian ja taktiikan tiukasti yhteen (Keronen & Tanni 2017, 132.)

Sisältöstrategiaan sisällytetään strategiakauden tavoitteet, mihin voidaan vaikuttaa suoraan sisällöllä. Esimerkiksi uudenlainen profiloituminen, olemassa olevien linjausten vahvempi toteuttaminen, kasvu, tunnettavuuden parantaminen, työnantajamielikuvan parantaminen, henkilöstön kouluttaminen, organisaatiokulttuurin luominen ja asiakastyytyvyyden parantaminen. Strategiaan sisällytetään jokaisen strategisen tavoitteen kannalta tärkeimmät asiakasryhmät ja niille tarjottavat tuote- ja palvelukokonaisuudet. Jotta kehittämis- ja sisältöpanostusten suuntaamista voidaan priorisoida ja asettaa aikajanelle, täytyy asiakasryhmien tärkeys merkitä strategiakauden kannalta sisältöstrategiaan. Sisältöstrategian ylätasoinen toimenpidesuunnitelma ja kustannusarvio kuluvalle strategiakaudelle sisältyy myös tähän. Kuvataan toimenpiteet, joita tarvitaan valitun taktiikan toteuttamiseen, sekä tavoitteet ja mittarit kullekin toimenpiteelle. Sisältöstrategian tulisi sisältää myös sen ohjausryhmän jäsenistö. Jokaista toimenpidettä strategiakaudelle asetetaan ohjaamaan oma ohjausryhmä. Sen tehtävänä on hyväksyä tarkemmat projektisuunnitelmat ja konseptit, sekä antaa niihin vahva liiketoiminnallinen näkemys. (Keronen & Tanni 2017, 132-135.)



Paras hetki organisaatiolle on tehdä nämä linjaukset sisältöstrategiaan, kun organisaation strategia on juuri uudistettu. Ydintehtävänä sisältöstrategialla on priorisoida ja kanavoida sisältötyötä niin, että resurssit ohjataan vain asioihin, jotka ovat sekä asiakkaalle, että organisaatiolle arvokkaita. Sisältöstrategiatyö dokumentoidaan tiiviiksi paketiksi, sillä sen yrityksen on helppo hahmottaa eri asioiden tärkeys ja niiden järjestys, mikä mahdollistaa strategian sisältötyön strategiavetoisen johtamisen (Keronen & Tanni, 2017, 132-135.)

Alla listattuna Kerosen & Tannin (2017, 136) kuuden kohdan lista sisältöstrategiasta:

1. Sisältöstrategian tehtävänä on auttaa organisaatiota rakentamaan pitkäaikaista vaikuttavuutta ja tulevaisuuden menestystä. Sen avulla voidaan luoda kokonaisuuksia ja välttää sekavaa kampanjasta kampanjaan hyppimistä.
2. Ostajapersoonien muodostamista ei saa ohittaa. Vaikka yritys tietää ja tunteeikin asiakkaansa, niin tätä kohtaa ei saa sivuuttaa. Sisältöpolkua, tai markkinointiautomaation viestisarjaa ei voida muuten toteuttamaan kunnolla, mikäli ei ensin määritellä kenelle puhutaan, miksi ja miten.
3. Sisältöstrategian kannalta paras aloittamisen hetki on strategian uudistumisen ja hyväksymisen jälkeen.
4. Sisältöstrategian keskiössä ovat jokaisen valinnan vahvat perustelut joko strategialla, asiakkailla tai tuloksen tekemisellä.
5. Sisältöstrategian avulla luodaan kokonaisvaltainen ja aikaa vaativa muutos. Kouluta itseäsi ja organisaation henkilöstöä, tai hanki ulkopuolista osaamista mukaan.
6. Edellä mainitut kohdat vaativat halua ja uskallusta toimia muutoksen edistäjänä viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta. Paneudu, innostu ja innosta.

Sisältöstrategian tarkoituksena on auttaa yritystä johtamaan sisältöjä niin, että ne ovat organisaatiolle ja asiakkaille arvokkaita. Sisältöstrategia pohjautuu aina yrityksen varsinaiseen strategiaan. Alla olevassa kuvassa on tiivistettynä ne strategiset painopistealueet, joihin voidaan vaikuttaa suoraan rakentamalla vahva sisältökulttuuri, tuottamalla laadukasta sisältöä ja luomalla näitä asioita mahdollistavia rakenteita, esimerkiksi verkkofoorumeita, julkaisuja tms. (Keronen & Tanni 2017, 138.)

<b>Ajatusjohtajuus</b>	Profiloituminen alan suunnan- näyttäjänä ja uudistajana, omien ydinosaamisten ja yrityskulttuurin kautta. Kohderyhmäpainotus: media, sijoittajat, alan vaikuttajat, varhaiset omaksijat, nykyinen henkilöstö, tulevat työntekijät.	<b>Sisältö:</b> Puhe suunnataan alan tulevaisuuteen, toiminnan muutokseen, innovaatioihin, trendeihin ja tutkimukseen. Otetaan jokin ilmiö haltuun.
<b>Kasvu</b>	Tärkeimpien asiakasryhmien ja oman henkilöstön oivalluttaminen organisaation osaamisen tuottamista mahdollisuuksista. Autetaan asiakas- ta kohti entistä parempaa huomista. Kohderyhmäpainotus: potentiaaliset asiakkaat, oma henkilöstö.	<b>Sisältö:</b> Luodaan tarinoita, jotka innostavat ja opastavat asia- kasta sekä auttavat häntä valitsemaan omaan tilantee- seensa parhaan kumppanin.
<b>Asiakaskokemus</b>	Potentiaalisen asiakkaan ja nykyisen asiakkaan rinnalla kulkeminen, auttaminen ja kumppanuus. Kohderyhmäpainotus: nykyiset asiakkaat, oma henkilöstö.	<b>Sisältö:</b> Vastataan nykyisten asiakkaiden tyypillisimpiin kysymyksiin ja autetaan heitä saavuttamaan tavoitteensa.

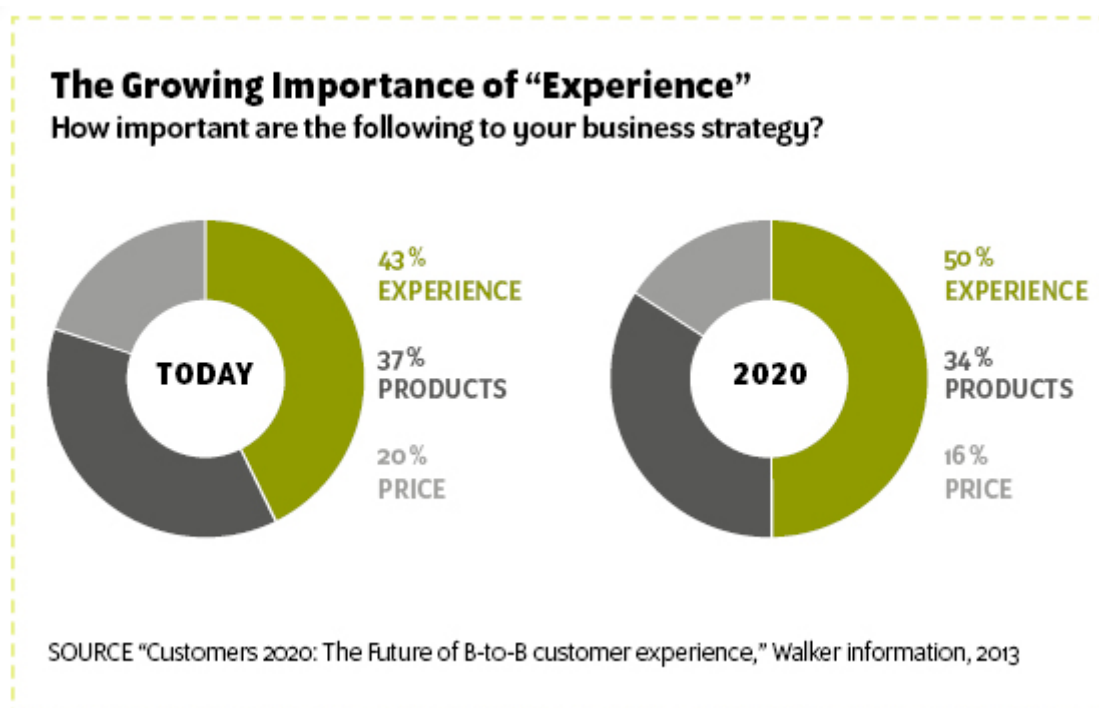
Kuva 15, Esimerkkejä strategisista painopistealueista, joita voit toteuttaa täysimääräisesti sisältötyöllä (Keronen & Tanni 2017, 138.)

**Ajatusjohtajuus** on yrityksen oma visio siitä, miten yrityksen tulee toimia, jotta se voi nousta alan parhaimmaksi toimijaksi. Yleensä ajatusjohtajuus kuvataan strategioissa edelläkävijyytenä, profiloitumisena, tunnettuuden parantamisena tai strategisena kumppanuutena. Sisältöstrategiassa on tärkeää kuvata ajatusjohtajuutta juuri niillä sanoilla, miten se kuvataan organisaation strategiassa. Ajatusjohtajuuden tärkeimmät ylätasoinen kohderyhmät ovat oma henkilöstö, tuleva henkilöstö, media, alan vaikuttajat, sekä asiakkaista varhaiset omaksijat. (Keronen & Tanni 2017, 139.)

Toimenpidesuunnitelmaa kirjatessa täytyy muistaa, että ajatusjohtajuus on strateginen valinta. Se tehdään hallitusti ja suunnitelmallisesti yrityksen strategisten painopistealueiden ja ydinosaamisten pohjalta. Yritys tarvitsee selkeät strategiateemat ja viestikärjet mistä puhua, sekä vahvan käsityksen siitä, miten kyseiset teemat saadaan liitettyä asiakkaiden arkeen tai liiketoimintaan ja miten näistä teemoista saadaan silta tulevaisuuden kassavirran rakentamiseen, tai onnistuneeseen rekrytointitoimintaan. Organisaation tulee myös tässä vaiheessa löytää itselleen tärkeät kumppani- ja vaikuttajaverkostot. Alan vaikuttajien huomion herättäminen ja saaminen osaksi yrityksen tarinaa on ajatusjohtajuuden kannalta tärkeää (Keronen & Tanni 2017, 139.)

**Kasvu** on jokaisen yrityksen peruspilareita. Yleensä sitä pidetäänkin organisaation kelpoisuuden ja toimivuuden merkinä, mutta jokaisessa yrityksessä se kuitenkin tarkoittaa eri asioita. Se voi olla strategiassa kuvattuna myyntitavoitteina, mutta se voi tarkoittaa myös yritysostoja, kannattavuuden parantamista tai kokonaan uudenlaisen toiminnallisen osa-alueen perustamista. Kyseessä ei siis aina ole pelkkä liikevaihdon kasvu. Yrityksen kasvua tukevia sisältöjä ovat ne, joilla saadaan oma kohderyhmä yrityksen palveluiden luo, eli ne sisällöt, jotka tukevat myyntiä. Tarkoituksena on kohdata asiakas jokaisessa asiakkuuden vaiheessa ja luoda merkityksiä, arvoa, sekä helpottaa kuluttajan valintoja. Ensisijaisia tämänkaltaiselle sisältötekemiselle ovat potentiaaliset asiakkaat ja oma henkilöstö (Keronen & Tanni 2017, 140.)

**Asiakaskokemus** on nykypäivänä yksi liiketoiminnan kehityksen mielenkiintoisimpia teemoja. Lähes jokainen yritys on huomannut asiakaskokemuksen tärkeyden, ja tämän vuoksi ne sisällyttävätkin sen omassa strategiassaan entistä vahvemmin. Forbes on ennustanut, että asiakaskokemuksesta tuleekin organisaatioiden keskuudessa tärkein kilpailuetu.



*Kuvio 16, Asiakaskokemuksen merkitys liiketoimintastrategiassa kasvaa jatkuvasti: yrityspäättäjät näkevät tuotteen ja hinnan merkityksen asiakkaiden ostopäätöksissä laskevan ja asiakaskokemuksen merkityksen nousevan. (Walker Information, 2013.)*

Yllä olevassa kuviossa esitellyt strategiset painopistealueet ovat nykypäivänä lähes jokaisen organisaation uudistetussa strategiassa. Riippuen siitä, kuinka näistä osa-alueista puhutaan varsinaisessa strategiassa, niin asiakaskokemus voi näkyä myös vahvana palveluportfolion lokalisointina

ja vahvempana asiakkaiden sitouttamisen yrityksen toimintaan tuotekehityksestä alkaen. Sisällöt, jotka tukevat asiakaskokemusta, eli asiakkaiden kysymyksiin ja ongelmiin vastaava sisältö, luo yrityksen ja olemassa olevien asiakkaiden välille vuorovaikutuksen (Keronen & Tanni 2017, 141-142.)

### 5.1.1 Sisältöstrategian kenno

Kappaleessa 4.3.1 esiteltuihin ajatusjohtajuuteen, kasvuun ja asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa suoraan sisällöillä, ihmisten oikeanlaisella organisoinnilla, tukemisella, sekä kouluttamisella. Tavoitteisiin päästään tiiviin yhteistyön kautta, sekä yrityksen sisäisellä kommunikaatiolla. Koska sisältöstrategia ohjaa yritystä toimimaan yhteistyössä leveällä rintamalla asiakkaiden vuoksi, niin yleensä tyypillisimmät strategiatavoitteet kuvataankin alla olevan kuvion avulla (Keronen & Tanni 2017, 142.)



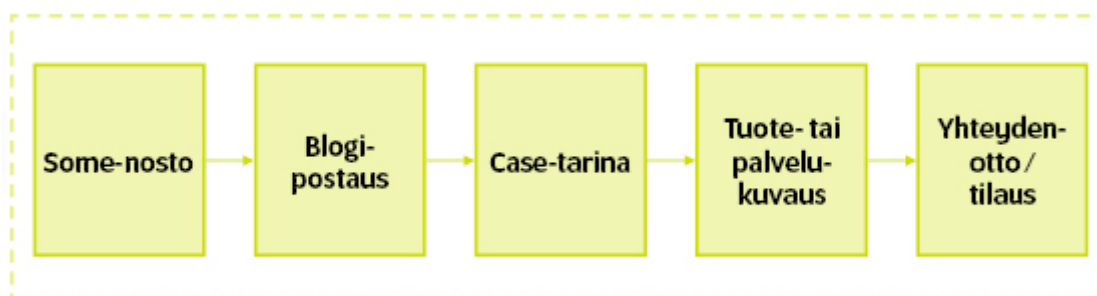
Kuvio 17, Strategiakennon avulla seurat strategiasta ne painopistealueet, joihin sisältötyössä jatkossa keskitytte (Keronen & Tanni 2017, 143.)

Yllä olevan strategiakennon avulla pystyt konkretisoimaan ne painopistealueet, joiden avulla toimintasuunnitelma voidaan työstää, priorisoida ja organisoida. Strategiakennoon kuvataankin

strategiasta löytyvät avainsanat ja lyhyet tarkenteet siitä, mitä mikäkin asiasana tarkoittaa sisältötoimien suuntaamisen kannalta. Kennon avulla yritys pystyy suuntaamaan katseet niihin tärkeisiin toimenpiteisiin, mistä kasvua haetaan. Kennon avulla löydetään helposti tärkeimmät asiat strategiadokumentaatiossa nopeasti ja pystytään käymään läpi esimerkiksi asiakastutkimusten, tuttuustutkimusten ja muiden materiaalien suhdetta strategian painopistealueisiin. Lisäksi näitä painopistealueita voidaan verrata esimerkiksi verkkosivuihin ja tuotettuihin sisältökokonaisuuksiin. Seuraavat kysymykset havainnollistavat tätä: ”Ovathan asiakkaat osa yrityksen tarinaa, jos strategian keskiössä ovat asiakaslähtöisyys ja asiakastyytyväisyys?”, ”Mikäli yrityksen kasvustrategia on aggressiivinen, niin onko verkkosivut tuottoisa liidien luontiin ja tehokas ohjaamaan asiakas ostamaan?”, ”Onko yrityksen tuotettu sisältö tarpeeksi vahvaa ja näkemyksellistä, mikäli yrityksen tarkoitus on profiloitua vahvana ajatusjohtajana ja trendsetterinä?” ja ”Kertooko yrityksen tuottama sisältö innostavasta kulttuurista, mikäli tarkoituksena on parantaa työnantajamielikuvaa, sekä houkutella oikeanlaisia osajia?”. Strategiakennoa on myös käytetty onnistuneesti markkinoinnin ja viestinnän johtamisen koulutuksissa (Keronen & Tanni 2017, 143-144.)

### 5.1.2 Sisältöstrategian sisältöpolut

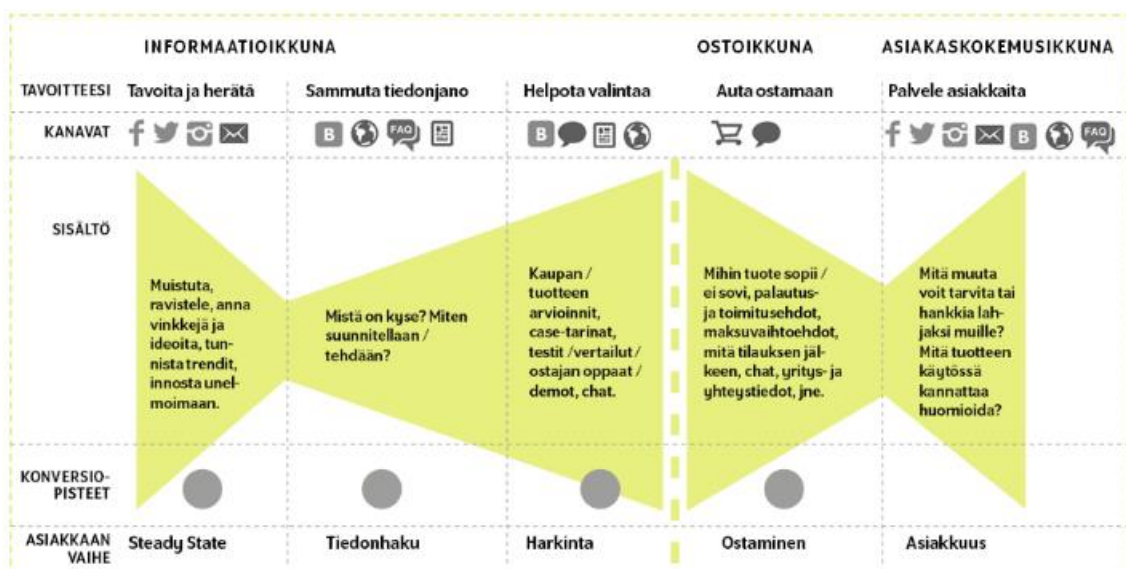
Sisältöpolut ovat monikanavaisten sisältöjen jatkumoa, jotka ovat kohdennettu tietyille motiivipohjaisille ostajapersoonille. Niissä huomioidaan kaikissa ostamisen eri vaiheissa asiakkaan tiedontarpeet.



Kuvio 18, Sisältöpolku® ohjaa asiakasta sisällöissä kohti haluttua tavoitetta ja se on monikanavainen (Keronen & Tanni 2017, 162.)

Sisältöpolkujen® ydin on siinä, että niillä ohjataan eri sisältöjen avulla asiakasta kulkemaan sisällöissä. Sisältöpolkujen® tehtävä on kahdenlainen: Ne auttavat asiakkaan saamaan tarvitsemaansa sisältöä ja samalla myös organisaatiota hallitsemaan tilannetta. Mikäli organisaatio ei ole suunnitellut reittejä hyvin, niin silloin on vaikea myös hallita sisältökokonaisuuksia ja asiakkaan on vaikea

löytää etsimäänsä. Hyvä esimerkki tähän on Ikean asiointi- ja kokemusreitti läpi osastojen. Reitit on suunniteltu niin, että ne ovat kävijälle mukavat ja rahallisesti kannattavia liikkeen omistajalle. Samanlaista ajatusmallia tulisi hyödyntää oman organisaation verkkokanavissa myös. Sisältöstrategian sisältöpolkujen® myötä yrityksellä on tavoitteet ja rakenteet, jotka mahdollistavat mittaristojen rakentamisen, mittaamisen ja tuloksellisuuden osoittamisen. Rakentamalla asiakkaille sisältöpolut® esimerkiksi verkkosivuille, yritys antaa kuluttajalle mahdollisuuden löytää ja tutustua yrityksen palveluihin nopeasti ja helposti. Niiden myötä kuluttaja voi myös seurata sisältö joko valmiiksi suunniteltujen aktivointikeinojen tai palvelun navigointiratkaisujen avulla (Keronen & Tanni 2017, 162-162.)



Kuvio 19, Sisältöpolku® yhdistää organisaation tavoitteet, asiakkaan vaiheet ja kanavat yhdeksi intuitiiviseksi jatkumoksi (Keronen & Tanni 2017, 164.)

Kuvio 19 havainnollistaa sitä, miten sisältöpolku® lävistää yrityksen luomat sisältöikkunat. **Varhaisen asiakkuuden vaihe** on jaettu kolmeen vaiheeseen: steady state, tiedonhaku ja harkintavaihe ja ne kuuluvat informaatioikkunaan. **Ostamisen vaiheessa** kuluttaja asioi yrityksen edustajien tai verkkokaupan sisältöjen kanssa ostaakseen yrityksen tuotteita/palveluita ja tämä vaihe kuuluu ostoikkunaan. **Asiakkuusvaiheessa** kuluttajan asiakaskokemusta pyritään parantamaan auttamalla häntä ehkäisemään tai ratkaisemaan tuotteen käytön aikana ilmenneitä ongelmia. **Konversiopisteet**, eli asiakkaita aktivoivat tapahtumat eri kanavissa asetetaan seurantaan niin, että aina tiedetään, mitkä sisällöt missäkin asiakkuuden vaiheessa ja missäkin kanavassa toimivat hyvin, sekä miten asiakas onnistuu toimimaan omien tavoitteidensa mukaisesti (Keronen & Tanni 2017, 164.)

**Steady state** -vaiheessa kuluttaja on vasta yritykselle potentiaalinen asiakas. Kuluttajalle ei ole syntynyt vielä tarvetta muuttaa tämänhetkistä toimintaansa, eikä hänen tarvitse hankkia mitään uutta tuotetta tai palvelua. Tästä huolimatta kuluttaja voi kuitenkin olla jo tiedustanut tarpeen pieneesti, mutta ei ole kokenut sitä vielä riittävän vahvaksi tehdäkseen tiedonhakuretkiä. Tässä vaiheessa kuluttaja kohdataan yrityksen kanavien ja markkinointiviestinnän avulla. Sisältö on tiivistä, innostavaa, ideoita herättävää, visuaalista, kysyvää, keskustelevaa, jopa kärkevää tai kyseenalaistavaa.

**Tiedonhaku**vaiheessa asiakkaalla on jo herännyt tarve, jota käsitteleviin sisältöihin hän etsiytyy aktiivisesti eri kanavissa. Erityisesti hakukoneen käyttäminen on kuluttajalle tärkeässä roolissa, varsinkin silloin, mikäli hänellä ei ole verkostossaan tarpeen aihepiiriin kuuluvia vaikuttajia. Tarkoituksena on luoda kuluttajalle näkemystä siitä, mitä hänen kannattaa tehdä tarpeensa tyydyttämiseksi. Tässä vaiheessa autetaan asiakasta, eikä myydä hänelle. Asiakas kohdataan konkreettisten sisältöjen avulla, joissa ongelmat ja ratkaisut nostetaan selkeästi esille.

**Harkintavaiheessa** asiakas on tunnistanut tarpeensa ja huomannut tarvitsevänsä apua ongelmansa ratkaisemiseksi. Yleensä tässä vaiheessa kuluttajalla on kartoitettuna noin 1-5 mahdollista kumppaniehdokasta ratkaisun tarjoajaksi. Harkintavaiheessa asiakkaan tiedontarve on paljon konkreettisempi, sillä hän käy lävitse mahdollisten kumppaneiden tarjoamaa, joista hänen tulisi itselleen valita se sopivin. Yritykselle olennaista tässä vaiheessa on tuoda esille se, kuinka yrityksen ratkaisut eroavat kilpailijoistaan.

**Ostamisen** vaiheessa asiakas asioi joko yrityksen edustajien tai verkkokaupan sisältöjen kanssa. Sisältöjen tehtävänä on auttaa kuluttajaa tekemään lopullinen päätös siitä, mikä on juuri hänelle sopivin palvelu tai tuote. Tässä vaiheessa keskeistä on luottamus, joka syntyy kaikkien vaiheiden sisältöjen kokonaisuudesta, sekä asiakkaan uskalluksesta ostaa yrityksen verkkokaupasta tai myyjältä (Keronen & Tanni 2017, 165-166.)

## 5.2 Segmentointi ja ostajapersoonat

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelun kontekstissa segmenttien analysoimisessa tulee ottaa huomioon nykyinen markkinoiden koko tai arvo, sekä näkemys tulevaisuuden koosta ja arvosta, organisaation nykyinen markkinaosuus valituista segmenteistä, valittujen segmenttien kustannustehokkuus, valittujen segmenttien tarpeet, varsinkin täyttämättömät tarpeet, kilpailijoiden markkinaosuus valituista segmenteistä, organisaation kilpailijoiden tarjoama, sekä sivuston käytön ja konversion analyysit (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 167).

Ostajapersoonan kuvaus auttaa tarkentamaan niitä toimenpiteitä, joilla potentiaalista asiakaskuntaa puhutellaan ja asiakkaan ostokäyttäytymistä voidaan ymmärtää paremmin. Tarkoituksena on siis oppia tuntemaan asiakas paremmin. (Kananen 2018, 135.) Ostajapersoonan tulisi olla puolifiktiiivinen esitys ideaalisesta asiakkaasta. Ostajapersoonan luomisen tulisi pohjautua markkinointitutkimuksiin ja kerättyyn dataan jo olemassa olevista asiakkaista. Hyvin rakennetusta ostajapersoonasta selviää ideaalisen asiakkaan tavoitteet, haasteet, demograafiset tekijät ja niin edelleen. Se helpottaa esimerkiksi strategian suunnittelua ja sisällön tuottamista potentiaalisille asiakkaille luomalla. (Hubspot 2019, viitattu 15.10.2019.)

Ostajapersoonan luomisessa voidaan käyttää esimerkiksi seuraavia tietoja persoonan ongelmasta, mitä hän tarvitsee ongelman ratkaisemiseksi ja mitä tietoa hän tarvitsee, mistä ostajapersoonan hankkii tarvitsemansa tiedon, roolista ostopäätöksessä, ostajapersoonan arvoista, harrastuksista, missä hän liikkuu verkossa, sekä ostajapersoonan kuvaus, eli nimi, sukupuoli, ikä, koulutus, tulot, siviilisääty ja asuinpaikka. (Kananen 2018, 135-136.)



# Make My Persona Overview

Last autosave: August 13th 2018, 4:21:07 pm.

Color Scheme
 Delete Persona
 Save
Download/Export

**Name**  
Sample Sally

**Age**  
35 to 44 years

**Highest Level of Education**  
BA in Communications

**Social Networks**

**Industry**  
HR

**Organization Size**  
1001-5000 employees

**Job Responsibilities**

- Consult with employers to identify needs and preferred qualifications
- Interview applicants about their experience, education and skills
- Contact references and perform background checks
- Inform applicants about job details such as benefits and conditions
- Hire or refer qualified candidates
- Conduct new employee orientations
- Process paperwork

**Reports to**  
Head of HR

**Their Job Is Measured By**

Talent Acquisition  
Talent Development  
Performance Management

**Goals or Objectives**

Increase the percentage of active open positions filled within the targeted deadline.

Maintain the employee retention rate (less company-initiated transitions) above 75%.

**Biggest Challenges**

Compliance  
Management changes  
Workforce training and development  
Adapating to innovation

**They Gain Information By**

Reading blog posts  
Receiving industry email newsletters  
Social media

**Tools They Need to Do Their Job**

BambooHR  
Greenhouse  
Slack  
Trello

**Preferred Method of Communication**

Email  
Social Media (Twitter, FB, LinkedIn)

Kuva 20, Esimerkki ostajapersoonasta (Stec 2018, Hubspot, viitattu 12.12.2019.)

## 6 TAKTIIKAT

SOSTAC®-mallin taktiikat (Tactics) kattavat kaikki ne työkalut, joita yritys suunnittelee käyttävänsä digitaalisessa mixissä saavuttaakseen digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tavoitteet. Strategia kohdassa tunnistetaan ne segmentit, joita taktiikoiden avulla yritys suunnitelmassaan tavoittelee. (Swan 2019, viitattu 24.10.2019.)

### 6.1 RACE-malli

Digitaalisessa markkinoinnissa tavoitteita ja suunnitelmia tarkastellaan ja hallitaan RACE-mallin avulla. RACE-mallin avulla voidaan arvioida digitaalisen markkinoinnin tehokkuus ja sitä kautta huomata, jos jokin tietty osa-alue ei esimerkiksi tuota toivottuja tuloksia. RACE-malli koostuu neljästä kohdasta, joiden avulla pystytään tavoittamaan ja saadaan kiinnostumaan potentiaalisia asiakkaita eli prospekteja, jo olemassa olevia asiakkaita, sekä niin sanottuja brändin faneja, eli avainasiakkaita koko asiakkaan elinkaaren ajalta. Nämä neljä kohtaa ovat Reach (tavoittaminen), Act (toiminta), Convert (konversio) ja Engage (sitouttaminen). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 26.)



Kuvio 21, RACE-malli (mukaillen Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 27.)

Tavoittaminen lisää tietoisuutta brändistä, sekä sen tuotteista ja palveluista muilla sivustoilla ja offline-mediassa (esimerkiksi lehti-, TV- ja radiomainonta) luodaksesi käyntejä ja vierailuja digitaalisille alustoille (esimerkiksi www-sivut ja sosiaalinen media) (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 26-27). Tämä tarkoittaa tavoittamisen maksimointia luomalla useita erilaisia vuorovaikutuskeinoja yhdistämällä maksettuja ja omaa mediaa. Inbound-markkinointitekniikoiden, esimerkiksi hakukone-, sosiaalisen median-, sisältö- ja sähköpostimarkkinoinnin viisas käyttö on elintärkeää tavoittamisen maksimoimiseksi. Tavoittamisen KPI:t ovat uniikit vierailut, yleisön osallisuus ja myyntitulot/liikevaihto per verkkosivuilla vierailu. (Chaffey 2019, viitattu 16.10.2019.)

Toiminnassa sitoutetaan yleisöä brändin verkkosivuilla, tai muualla verkossa rohkaistaksesi kuluttajia vuorovaikutukseen yrityksen, tai muiden asiakkaiden kanssa. Useissa tapauksissa RACE-mallin toiminnan tarkoitus on liidien (eli potentiaalisten asiakkaiden) generointi, esimerkiksi markkinointilupaa varten sähköposti- tai applikaatiomarkkinoinnissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick (26-27.) Act (toiminta) sana on lyhenne sanasta Interact (vuorovaikutus). Vuorovaikutuksen rooli on digitaalisessa markkinoinnissa hyvin tärkeä, mutta haastava osa, koska nykyajan mediakenttä on hyvin pirstaloitunut ja täynnä erilaisia tekijöitä. Koska toiminnan tarkoituksena on edellä mainittu liidien generointi, toiminnan tulisi olla jotakin sellaista, jossa verkkosivulla vierailevia prospekteja pystytään suostuttelemaan tai houkuttelemaan ottamaan ”seuraava askel” kohti asiakkuutta. Tällainen toiminta voi tarkoittaa esimerkiksi lisätietoja yrityksestä tai tuotteesta tai blogipostausta, joka herättää mielenkiintoa. Toiminnan KPI:t ovat bounce rate (miten moni sivuille saapuva poistuu heti), sivut per vierailu ja liidien konversio. (Chaffey 2019, viitattu 16.10.2019.)

Konversiota pyritään saavuttamaan luodaksesi myyntiä verkossa ja offlinessa. Myös offlinessa (eli ei-verkossa) tapahtuva myynti on tärkeä osa RACE-mallia, koska RACE-malli on multikanavainen viitekehys. Konversion tulisi sisältää se viimeinen askel kuluttajalle, joka muuttaa heidät pelkästä kuluttajasta maksavaksi asiakkaaksi, tuli tästä myynnit sitten verkon, tai offlinein kautta. Konversion KPI:t ovat konversion luvut, myynti ja tulot, sekä voittomarginaali. (Chaffey 2019, viitattu 16.10.2019.)

Sitouttamisessa rakennetaan asiakassuhteita asiakassäilyttämisestä koituvia voittoja varten. Pitkäaikainen asiakkaiden sitouttaminen ja kommunikointi heidän kanssaan, rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita aina ensiostosta lähtien. Asiakaslojaliteetin kasvattaminen mahdollistaa uusintaostot, eikä uuden asiakkaan hankinnasta koituvia kustannuksia tarvitse maksaa enää uudelleen. Tästä syystä asiakkaan säilyttäminen onkin kannattavaa liiketoiminnalle. Esimerkiksi aktiivinen

asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja kiehtova sisältö sosiaalisessa mediassa voi toimia asiakkaiden sitouttamisessa. Sitouttamisen KPI:t ovat toistuvat ostot (lifetime value, eli asiakkaan elinkaaren arvo), asiakastyytyväisyys ja lojaalius, sekä kannatus. (Chaffey 2019, viitattu 16.10.2019.)

#### RACE-malli on käytännöllinen ja toimintapainotteinen

- RACE-malli keskittyy taktiikoihin, jotka voidaan liittää digitaaliseen markkinointiviestintään, sekä esimerkiksi verkkosivuille ja mobiiliapplikaatioihin.

#### RACE-malli on asiakaslähtöinen

- RACE-malli seuraa asiakkaan elinkaarta aina tietoisuuden herättämisestä pitkäaikaiseen asiakkuuteen.

#### RACE-malliin kuuluvat kaikki modernin markkinoinnin aktiviteetit

- RACE-malli kattaa kaikki maksetut, omistetut ja ansaitut inbound-markkinointiaktiviteetit, joita käytetään digitaalisessa markkinoinnissa. Näiden lisäksi se kattaa perinteiset markkinointiviestinnän keinot offlinessa.

#### RACE-malli on monikanavainen

- Monet yritykset tukeutuvat edelleen offlineen asiakashankinnassa, joten RACE-mallissa huomioidaan myös offlinessa tapahtuva myynti.

#### RACE-malli on kaupallinen viitekehys, joka perustuu suorituskyvyn parantamiseen

- RACE-malli rohkaisee tietoon perustuvaan markkinointiin, jossa kullekin kohdalle on määritelty omat KPI:t tulosten seurantaan ja analysointia varten. Tämä mahdollistaa jatkuvan oppimisen, sekä toimintojen optimoimisen

*Kuvio 22, Miksi käyttää RACE-mallia (mukaillen Chaffey 2019, viitattu 16.10.2019.)*

## 7 TOIMINTA

SOSTAC®--mallin toiminta kohdassa (Actions) yritys tekee itselleen aikataulun ja kalenteroi taktiikat-kohdassa määritellyt toimenpiteet omaan toimintaansa. Yrityksen pitää pystyä vastaamaan kysymyksiin; Mitä tulee tehdä, kuka tekee ja milloin sen tekee? Lisäksi yrityksen tulee määritellä rajat sille, tuleeko toimenpiteet talon sisäisesti vai tarvitaanko ulkopuolista apua (Marketingmag.com 2017, viitattu 16.10.2019.)

### 7.1 Vuosikello

Kasvua tavoittelevalla yrityksellä tulisi olla selkeä visio niistä toimenpiteistä, jotka ohjaavat yrityksen kohti tavoitetta, sekä ymmärrys niistä käytännön asioista joilla tavoitetta kohti päästään. Jokaista tavoitetta kohden täytyy olla laadittuna tarkka suunnitelma, joka ohjaa yritystä toimenpiteissä. Vuosikellon avulla yritys pystyy hahmottamaan kokonaisuuden helpommin ja nähdä sen kokonaisuuden, joka muodostuu vuositason palasista. Vuosikellossa tavoitteet ovat selkeästi esillä ja kulke-malla askel askeleelta toimenpiteissä eteenpäin, päästään koko ajan lähemmäksi strategiassa mainittua tavoitetta. Vuosikello sisältää nimensä mukaisesti vuoden mittaisen aikataulutuksen yrityksen markkinointitoimista. Se on hahmotelma tärkeistä tapahtumista ja ajanjaksojen tuomista muutoksista, jonka pohjalta voidaan laatia yksityiskohtaisempi kuukausi- tai jopa viikkokohtainen suunnitelma. Vuosikellon sisältöön voi kuulua esimerkiksi tärkeät tapahtumat, messut, kampanjat ja koulutukset, yritykselle merkitykselliset päivät, kuten juhlapyhät, hullut päivät, vierailut ja esiintymiset, uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraus, muutokset yrityksen brändiviestinnässä, uusien markkinointitoimenpiteiden ja -työkalujen käyttöönotot, sekä uudet markkinointi- ja viestintäkanavien käyttöönotot. (Digimoguli.fi 2018, Viitattu 16.10.2019.)

Markkinoinnin vuosikellon suunnitteleminen on hyvä aloittaa kalenterivuoden alusta ja edetä kuukausijärjestyksessä vuoden loppuun asti. Aluksi yrityksen tulee suunnitella vuosikellon sisältö kuukausitasolla, esimerkiksi kampanjoita tai sesonkitapahtumia ajatellen. Kun kuukausitaso on valmis, niin sitä tarkennetaan määrittelemällä ja aikatauluttamalla markkinointitoimenpiteet, mitkä aiotaan kunakin kuukautena toteuttaa. Vaikka suunnitelmat voivat muuttua vuoden aikana, niin budjetointi jokaisen kuukauden tapahtumille ja toimenpiteille on kannattavaa. (Digimoguli.fi 2018, Viitattu 16.10.2019.)



Kuvio 23, Markkinoinnin vuosikello – ympyrämalli (Digimoguli 2018)

## 7.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (SEO), Search Engine Optimization, on ala, jolla pyritään lisäämään verkkosivujen laadullista ja määrällistä liikennettä orgaanisissa hakukoneen tuloksissa. Yleisesti kuluttajat luulevat, että hakukoneet antavat vain pitkän listan verkkosivuista sen mukaan, mitä hakukoneen kirjoituskenttään on kirjoitettu. Hakutulosten takana on kuitenkin paljon monimutkaisempia algoritmeja, mitä vain pelkät kuluttajan syöttämät hakusanat. Hakukoneet hakevat itselleen informaatiota kaikesta sisällöstä mitä ne löytävät Internetistä ja rakentavat siitä luettelon. Tuo kyseinen luettelo syötetään algoritmin läpi, joka yrittää yhdistää kaiken datan kyselyn perusteella. (Moz.com 2019, viitattu 1.10.19.)



Kuvio 24, Weighting of Thematic Clusters of Ranking Factors in Google (Moz.com 2019, Viitattu 01.10.2019.)

Googlen sijafaktorit avattuna ovat sosiaaliset mittarit, domain-tasolla avainsana-agnostiset toiminnot, linkkien auktoriäariset toiminnot, bränditoiminnot ja hakusanakäytännöt, sivutasolla linkkitoiminnot, hakusana- ja sisältötoiminnot, sekä hakusana-agnostiset toiminnot, käyttäjä-, käyttö- ja liikenne-/kyselydata. Sosiaalisia mittareita ovat esimerkiksi Facebook-jaot, sekä twiitattujen linkkien laatu ja määrä. Avainsana-agnostisiin toimintoihin kuuluvat esimerkiksi TLD-laajennukset ja domainin http-vastausaika. Linkkien auktoriäarisiiä toimintoja ovat esimerkiksi linkkien määrä domainilla, linkkien laatu ja luotettavuus, sekä domain-tason sivulistaus. Bränditoimitoja ovat esimerkiksi brändin, tai domainin nimen käyttö offlinessä, sekä brändin tai domainin maininnat mediassa. Hakusanakäyttöön lukeutuvat esimerkiksi hakusanadomainien eksakti yhteensopivuus ja osittaiset hakusanojen yhteensopivuudet. Sivutasolla linkkitoimitoja ovat esimerkiksi sivulistaukset, luotettavuuslistaukset, linkki-linkkien määrä, ankkuritekstin jakaminen ja lähdelinkkien laatu. Sivutason hakusana- ja sisältötoimintoihin kuuluvat TF\*IDC, sisällön aiheuoitoiluisteet ja sisällön määrä, sekä relevanssi. Sivutason hakusana-agnostisiin toimintoihin kuuluvat esimerkiksi sisällön pituus, luet-

tavuus, uniikkisuus ja latausnopeus. Nämä merkitykset kertovat mitä SE (Search Engine) pitää sisällään. Hakukoneoptimointi tulee tehdä niin, että hakukone ymmärtää verkkosivujen sisällön ylläolevien metrien mukaan (Moz.com 2019, Viitattu 01.10.2019.)

Kanasen (2018, 81-82) mukaan Googlen omat ohjeet auttavat verkkosivujen suunnittelijaa tekstin, kuvien, promoamisen ja linkkien osalta, mutta ne eivät kerro suunnittelijalle sitä, miten eri tekijät painottuvat hakukoneen algoritmeissa näkyvyyden suhteen hauissa. Googlen algoritmit ovat salaisuus ja yritys pyrkii muuttamaan painotuksia tiheään tahtiin, arviolta 600-700 kertaa vuodessa.

Lyhyesti sanottuna hakukoneoptimointi parantaa yrityksen näkyvyyttä orgaanisissa hakutuloksissa, joka ohjaa lisää kävijäkuntaa ja vierailijoita yrityksen verkkosivuille, mikä mahdollistaa myynnin kasvattamisen. Kasvanut kävijämäärä tuo organisaatiolle lisää dataa kävijöistä ja siitä, miten verkkosivujen sisältö ja markkinointistrategiat toimivat, eli tuleeko vierailijoista ostopäätöksen tekeviä asiakkaita. Jopa 88% kuluttajista aloittaa tuotteen tai palvelun etsimisen hakukoneista ja 89% lukee vain ensimmäisen hakutulossivun (Suomen Digimarkkinointi Oy, Viitattu 3.10.2019.)

### **7.3 Analytics**

Web-analytiikan avulla organisaatio pystyy seuraamaan oman tekemisensä onnistumisia ja epäonnistumisia. Sen avulla saadaan konkreettista tietoa tuloksista, sillä nykyään kaikki verkossa oleva on mitattavissa. Analytiikan avulla pystytään seuraamaan tarkasti verkkosivujen vierailijoiden käyttäytymistä, sekä saadaan eksaktia tietoa markkinoinnin tehokkuudesta, mikä on nykypäivänä välttämätöntä liiketoiminnassa. Web-analytiikan avulla organisaatio saa tietää ketkä vierailevat sivustolla (ikä, kotimaa, kaupunki ja kieli), vierailijoiden kiinnostuksen kohteet ja vierailun tarkoitus, sekä miten sivustollasi liikutaan. Lisäksi saat tiedon siitä, mistä kävijät ohjautuvat sivustollesi. Analytiikan avulla saat tiedon hakukoneoptimointisi onnistuneisuudesta, sillä sen avulla tiedät, tuleeko vierailijat orgaanisten hakutulosten kautta, sosiaalisen median kautta, vai maksettujen mainosten kautta. Pelkkä analytiikan seuraaminen ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita tuloksen kasvua, eikä se tuo lisäarvoa yrityksellesi, mikäli sitä ei hyödynnetä oikein. On tärkeää ymmärtää minkä vuoksi mitataan, ja mitä mitataan. Oman liiketoiminnan ymmärtämisellä pystytään määrittämään oikeat mittarit, joita käyttää, jonka avulla saadaan digitaalisen markkinoinnin avulla luotua konversiota. (Suomen Digimarkkinointi Oy, Viitattu 3.10.2019.) Lisää mittareista ja niiden käyttämisestä kohdassa [8.1 Mittarit ja mittaaminen](#).

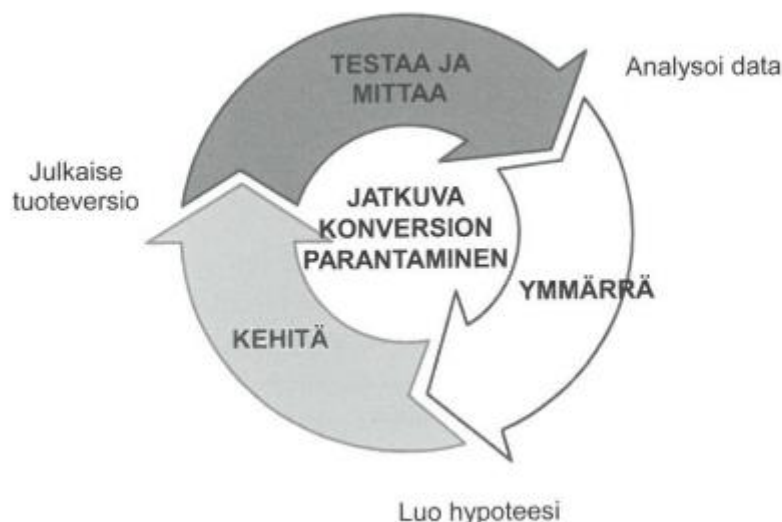


## 8 HALLINTA

Yritystoiminnassa on ymmärrettävä, koska, miten ja mihin kanaviin on panostettava saavuttaakseen liiketoiminnan kannalta tärkeimmät kohderyhmät. Mittaamisen menetelmät mahdollistavat, että voimme oppia eri kanavien tehoista, sekä selvittää ja ymmärtää monikanavakäyttäytymistä. Verkkoliiketoiminnassa tulee selvittää verkkosivujen päätavoitteet jo ennen verkko- tai mobiilisivujen rakentamista. Verkkosivujen tehokkuus ja toimivuus tulee todentaa ja niiden päätarkoitus täytyisi pystyä kuvaamaan helposti muutamalla lauseella. Key Performance Indicator (KPI) -mittarit ovat tähän tarkoitukseen keskeisiä. (Pyyhtiä 2017, 17-23.)

### 8.1 Mittarit ja mittaaminen

Verkkoliiketoiminnan KPI-mittareiden suunnittelua tulee johtaa liiketoiminnan ydintavoitteista. Jos yrityksellä on verkkokauppaa, ovat tärkeimmät KPI-mittarit yleensä johdettavissa myynnillisistä tavoitteista, kuten esimerkiksi siitä, kuinka monta prosenttia sivuston kävijöistä liittyy asiakkaiksi, kuinka monta prosenttia ostaa tuotteen tai palvelun tai mikä on keskiostoksen kasvu. Analysoimalla kaupallisen tai muun tavoiteliikenteen lähteitä voidaan optimoida sivuston konversiotavoitteita (konversio-optimointi.) Tämän takia onkin parempi luoda jokaiselle toiminnolle esimerkiksi korkeintaan viisi tärkeintä KPI-mittaria, jotta tietoa saadaan hyödynnettyä tehokkaasti. (Pyyhtiä 2017, 23-24.)



Kuvio 25, Digitaalisen palvelun jatkuvan testauksen sykli (Ruokonen 2016, 116.)

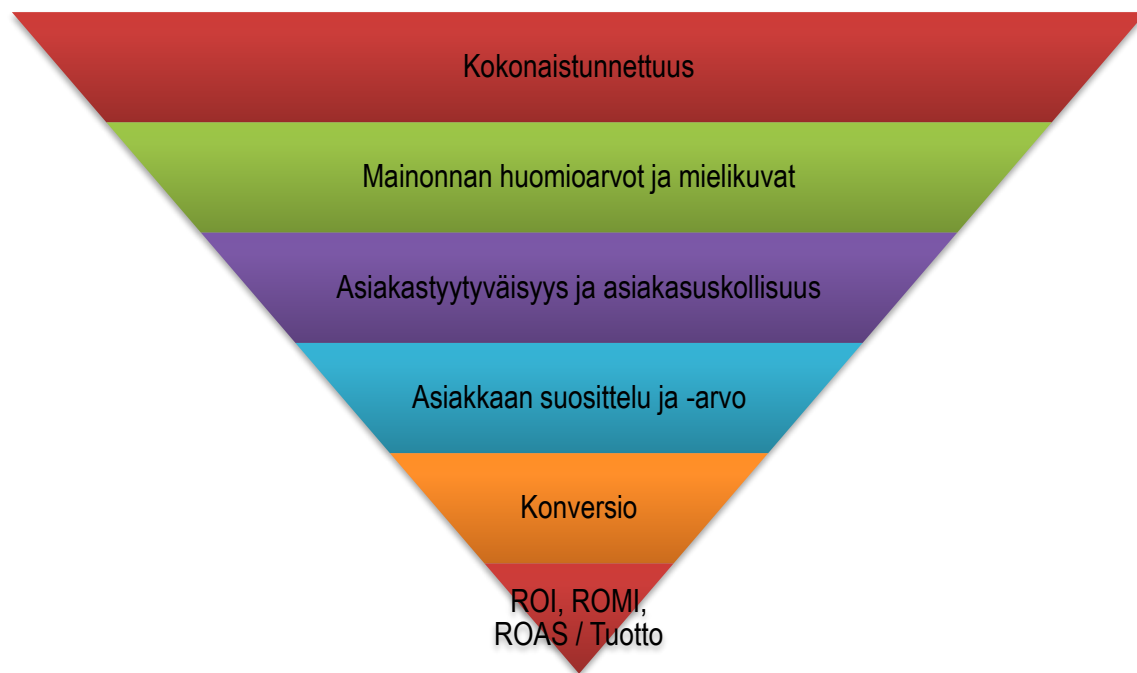
Digitaalisen jatkuvan testauksen syklissä erilaiset vaiheet seuraavat toisiaan. Vaiheet perustuvat datan pohjalta asetettuihin hypoteeseihin ja johtavat uusiin kokeiluihin. Tämänkaltaista testauksen sykliä seuraamalla digitaalisia palveluita kehittävä yritys voi tuoda jatkuvien kokeiluiden ja jatkuvan oppimisen aikaansaantiin systematiikkaa. (Ruokonen, 2016, 115-116.)

Alla olevassa kaaviossa esitellään lista yleisimmistä digitaalisissa palveluissa käytetyistä KPI-mittareista Ruokosta (2016, 118-119) mukaillen.

KPI:n nimi	Mistä KPI kertoo
<b>Yksilöidyt kävijät (unique visitors)</b>	Kertoo, kuinka monta eri henkilöä on yhteensä vierailut sivustolla tietyssä ajanjaksona (esimerkiksi tällä viikolla). Kertoo siten sivuston kokonaistunnettuudesta ja tavoitavuudesta sen kohderyhmässä. Ei kerro, kuinka monta kertaa tietty sama vierailija on palannut sivustolle kyseisenä ajanjaksona.
<b>Sivulataukset (page views)</b>	Kertoo, kuinka monta kertaa kutakin sivua on ladattu yhteensä tietyssä ajanjaksona. Laskee yhteen kaikki erilliset kunkin käyttäjän tekemät sivulataukset, toisin sanoen on yleensä suurempi luku kuin yksittäisten kävijöiden lukumäärä. Erillisiksi sivulatauksiksi lasketaan myös tilanteen, joissa käyttäjä palaa edelliselle sivulle tai päivittää (refresh) selaimessaan juuri auki olevan sivun.
<b>Käynnit päätelaitteittain</b>	Kertoo, mitä eri päätelaitteita verkkopalvelun käyttäjät käyttävät tullaan sivustolle tietyssä ajanjaksona. Tyypillisesti mittauksessa erotellaan tietokone (desktop), tabletti ja mobiililaitte. Lisäksi monesti mittauksessa erotellaan eri laitevalmistajat tai laitteiden käyttöjärjestelmät toisistaan (esimerkiksi iOS, Android, Windows). Tämä tieto auttaa digitaalisen palvelun tarjoajaa suuntaamaan tuotekehityspanostuksiaan niille päätelaitteille, joissa kuluttajat haluavat käyttää palvelua mieluiten tai eniten. Käynti katsotaan teknisesti päättyneeksi, jos käyttäjä ei ole tehnyt palvelussa mitään 30 minuutin aikana (vaikka sivu olisi hänen nettiselaimellaan edelleen auki).
<b>Eri selainten lukumäärä (unique browsers)</b>	Sama henkilö voi käyttää verkkopalvelua useammalla selaimella, esimerkiksi sekä kotoa että työpaikalta tai vaikkapa sekä tietokoneella että puhelimella ja tabletilla. Tämä KPI kertoo, kuinka monesta eri selaimesta verkkopalvelua on käytetty tietyssä ajanjaksona, mutta ei erottele, montako käyntiä on tuolloin tehnyt yksi ja sama henkilö (pällekkäisyydet).
	Kertoo ajanjakson, jonka ajan palvelun käyttäjä keskimäärin viihtyy sivustolla kokonaisuutena, kaikki sillä kertaa tehdyt sivulataukset yhteenlasket-

<b>Käynnin keskimääräinen kesto (time on site)</b>	tuna. Siten tämä mittaus auttaa ymmärtämään, kuinka aktiivisesti käyttäjät käyvät läpi sivuston eri osa-alueita ja kuinka hyvin sivusto kokonaisuutena pystyy pitämään käyttäjän asiakkaanaan.
<b>Uudet kävijät suhteessa palaaviin kävijöihin (new vs. returning visitors)</b>	Kertoo prosenttiosuuden muodossa, kuinka moni verkkopalveluun saapuvista tulee sivustolle ensimmäistä kertaa, vastakohtana uudelleen palveluun saapuville. Jos palaavien kävijöiden osuus kaikista kävijöistä on suuri, verkkopalvelu on esimerkiksi tullut kohderyhmässään tunnetuksi tai saanut sitoutettua kävijöitään palvelun seuraamiseen. Jos kävijä tyhjentää kahden eri käynnin välillä selaimensa välimuistin, hänet lasketaan tätä KPI:tä mitattaessa jälkimmäisellä käynnillä uudeksi kävijäksi.
<b>Sivulataukset per käynti (pages per visit)</b>	Kertoo, kuinka monta eri sivulatausta käyttäjät keskimäärin tekevät kullakin käynnillä. Tämä tieto auttaa verkkopalvelun tarjoajaa reagoimaan, mikäli verkkopalvelun käyttöön sitoutuminen on jostain syystä laskussa.
<b>Poistumisprosentti (bounce rate)</b>	Kertoo prosenttiosuuden muodossa niistä verkkopalvelun kävijöistä, jotka tulevat lukemaan tai katsomaan palvelussa yhden sivun, mutta eivät jatka sivustolla eteenpäin muille sivuille. Tyypillisesti poistumisprosentin mittaamisessa käytetään 30 minuutin aikarajaa: jos kävijä ei tuossa ajassa siirry ensimmäiseltä sivulta muualle, hänet katsotaan poistuneeksi (vaikka hän 30 minuutin jälkeen vielä siirtyisikin palvelussa eteenpäin).

Pyyhtiä (2016, 31), kertoo, että yrityksen mittaamisen lähtökohtana toimii tunnettuuden luominen. Yrityksen tulee luoda tunnettuutta, sekä rakentaa asiakkaille yrityksestä mielikuvia, esimerkiksi tarinoiden avulla. Kun yritykselle on saatu asiakkaita, niin heitä pyritään sitouttamaan ja kasvattamaan asiakasuskollisuutta. Tähän päästään kasvattamalla asiakastyytyväisyyttä. Uskollinen asiakas tuo yritykselle lisää tunnettuutta suosittelujen kautta. Lopuksi tulee tarkastella millä mittareilla pystytään mittaamaan markkinoinnin investointeja, sekä suoraa lisämyynnin arvoa, jotka kertovat verkkokaupan tehokkuudesta. Näin voidaan kokonaisuudesta rakentaa selkeä tavoitekuva mittareille, jonka avulla toimenpiteiden tehoja voidaan kehittää ja mitata.



Kuvio 26, Mittarit, Pyyhtiä (2016, 30)

## 8.2 Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetti on yksi yrityksen osabudjeteista, jonka avulla suunnitellaan yrityksen markkinointiin käytettävät rahat. Markkinointibudjetin laatiminen on yritykselle erittäin tärkeää, sillä se tuo yrityksen markkinointiryhmälle selkeät linjat siihen, mihin ja milloin, kuinka paljon rahaa ja mihin projekteihin yrityksen rahavaroja tulisi sijoittaa. Markkinointibudjetissa tulisi huomioida seuraavat kolme tärkeää asiaa, "Käytä tai menetä se", "Todista projektien tuoma kasvu yritykselle" ja "Luo tarkoitus myönnetylle markkinointibudjetille. "Käytä tai menetä se" viittaa siihen, että mikäli yrityksen rahavirtaa ei ohjata markkinointiin, ne menevät kuitenkin johonkin muuhun. "Todista projektien tuoma kasvu yritykselle" tarkoittaa, että tuomalla selkeästi esille markkinointiin kohdennettavien investointien hyöty tuo selkeämmän kuvan markkinointibudjetin luomiselle. (Ellering 2019, viitattu 24.10.2019.)

Yksi isoista askeleista markkinointibudjetissa on osata sijoittaa yrityksen rahavaroja oikeisiin projekteihin, jotka tuovat sillä hetkellä isoimman kasvun yritykselle. Korkean prioriteetin projektit, joiden pystytään osoittamaan kasvua saavat luonnollisesti enemmän rahoitusta. Esimerkiksi, mikäli yrityksen senhetkinen tavoite on saada mahdollisimman paljon liikennettä yrityksen verkkosivuille vuoden aikana, on paljon järkevämpää kohdentaa markkinointibudjetista valtaosa projekteihin ja toimenpiteisiin, jotka vievät yritystä kohti tätä tavoitetta. (Ellering 2019, viitattu 24.10.2019.)

## 8.2.1 Neljä tapaa laskea markkinointibudjetti

Yksi tapa laatia markkinointibudjettia yritykselle on laskea **osaprocentti tuotoista** ja valita markkinoinnin projektit ja toimenpiteet sen mukaan, mitkä parhaiten sopivat tähän budjettiin. Tämä tapa laskea markkinointibudjetti on parhaimmillaankin likimääräinen, mutta alla esimerkkejä ja suosituksia siitä, minkä verran tuotoista kannattaa sijoittaa markkinointibudjettiin:

- 1-5 vuotta vanhojen, uusien yritysten tulisi sijoittaa 12-20% tuotoista markkinointiin.
- 5 vuotta tai sitä vanhempien yritysten tulisi sijoittaa 6-12% tuotoista.
- B2B yritysten tulisi sijoittaa 7-8% tuotoista.
- B2C yritysten tulisi sijoittaa 9% tuotoista.

Kaava tähän on; **Budjetti = tuotto x markkinointiin kohdennettu prosenttimäärä**

Ongelmana tätä metodia käytettäessä on se, että siinä ei oteta huomioon markkinoinnin strategiaa, taktiikkoja, projekteja, eikä tavoitteita.

Toinen tapa on antaa **yrityksen johdon määritellä markkinointiin käytettävät varat**. Tämä tapa ei kuitenkaan ole yrityksen kannalta hyvä, sillä se ei ole kovin datapohjainen, eikä siinä oteta markkinoinnin toimenpiteitä millään tavalla huomioon.

Kolmas tapa laatia markkinointibudjettia on **seurata kilpailijan tapaa ja taktiikoita markkinoinnissa**. Esimerkiksi jos kilpailija julkaisee uuden blogin, niin yrityksen markkinointitiimi laatii suunnitelman siitä, kuinka paljon tämänkaltaisen markkinointitoimenpide tulisi kustantamaan ja hyödyntää sitä omassa toiminnassaan. Tämä metodi on kuitenkin paljon sitä vastaan, mitä yritys on omassa markkinointistrategiassaan tehnyt.

Neljäs tapa on laatia markkinointibudjetti **yrityksen markkinoinnin tavoitteiden mukaan**. Tämä tapa on paras määritellä realistisesti markkinointiin tarvittavat varat budjetin luomisessa, sillä siinä tulee asettaa tavoitteet ensin, jonka pohjalta markkinointibudjetti laaditaan. Kaava, jota tässä metodissa käytetään, on seuraavanlainen: **Kuukausittainen markkinointibudjetti = (markkinoinnin tavoitteiden hankintakulut x markkinoinnin tavoitteet) + markkinoinnin operatiiviset kustannukset**

Markkinointibudjetin yksi tärkeä osa-alue on seurata sen toimivuutta ja reagoida tuottojen ja kulujen suhteeseen. Konversiota tulisikin seurata vähintäänkin kuukausitasolla ja hyödyntää markkinoinnissa käytettyä analytiikkaa, jotta toimenpiteiden tuloksellisuutta pystytään seuraamaan sekä kehittämään näitä toimenpiteitä tarvittavalla tavalla. (Ellering 2019, viitattu 24.10.2019.)

## 9 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA

Tässä kappaleessa käymme läpi Royalehorses digitaalisen markkinointisuunnitelman toimenpiteitä. Suunnitelmassa käymme vuoden aikana tehtäviä toimenpiteitä, joiden avulla Stayman Games Oy voi tehostaa Royalehorses myyntiä kokonaisvaltaisesti.

### 9.1 Budjetti

Yksi haastavimmista osa-alueista digitaalisen markkinointisuunnitelman luomisessa on määrittää tehtävät toimenpiteet vuotuisen budjettiin sopivaksi. Royalehorses markkinointibudjetti on hyvin rajallinen, joten markkinoinnissa tulee käyttää paljon ilmaisia palveluita, oppaita, sekä alustoja. Kuitenkin käymme läpi myös muutamia maksullisia kanavia, joiden avulla yritys saa huomattavaa lisänäkyvyyttä, sekä eniten hyötyä sijoitettua euroa kohden. Budjetti on suunnitelmassamme määritetty 50-150€ per kuukausi välille. Pääasiallisena kuluna budjetissa ovat eri kanavien mediakulut.

Budjettia laskiessa on myös hyvä huomioida eri investointien ROI-luku, eli sijoitetun pääoman tuotoaste. Markkinointiin käytettyjen eurojen ei tulisi vain hukkua kuluksi jonnekin, vaan ne tulisi käyttää sellaisiin toimenpiteisiin, jotka tuovat yritykselle myös rahaa sisään. Esimerkiksi maksettu kusanamainonta voi tuoda paljon uusia kävijöitä yrityksen verkkosivuille, jolloin uusien asiakkaiden saamisen todennäköisyys kasvaa. Markkinointiin kannattaakin näin ollen panostaa ja pyrkiä löytämään budjettia, jotta yritykselle saataisiin uusia maksavia asiakkaita.

### 9.2 Sosiaalinen media

StaymanGames Oy:llä on käytössään jo valmiiksi sosiaalisen median kanavia heidän markkinoinnin kanavinaan. Tässä kappaleessa käymme läpi sitä, kuinka niiden käyttöä tulisi heidän liiketoiminnassaan tehostaa ja miten se saadaan tehtyä budjettiin sopivaksi. Suurin kuluerä yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa muodostuu sosiaalisen median mediakustannuksista.

Suosittelimme yrityksen panostamaan sosiaalisen median markkinointiin erityisesti ennen isoimpia Suomessa tapahtuvia ravikilpailuja, sekä ennen Solvallaa. Maksettua mainontaa pystyy

tekemään esimerkiksi muutaman kuukauden pätkissä, joka on StaymanGames Oy:n kannalta järkevintä budjetti huomioon ottaen.

Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeä analysoida työn tuloksia tarkasti. Mainonnassa ei kannata hakata päätä seinään, vaan jatkuvasti pyrkiä analytiikan kautta optimoimaan omaa markkinointiin tehokkaampaan suuntaan. Esimerkiksi Facebookilla on oma työkalunsa mainonnan analysoimiseen.

### **9.3 Verkkonäkyvyys- ja löydettävyyys**

Tekemiemme hakujen, sekä muun muassa woorank.com -sivuston analyysin avulla saimme paljon tietoa siitä miten näkyvä Royalehorse todellisuudessa asiakassegmentille on. Vaikka yritys onkin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, niin asiakkaat eivät ohjautu heidän verkkosivuilleen. Tämä johtuu suurimmaksi osaksi siitä, että yrityksen hakukoneoptimointia ei ole toteutettu tarpeeksi tehokkaasti. Esimerkiksi hakusanoilla ”totovihjeet”, ”ravivihjeet”, ”raviurheilu”, ”ravivinkit”, ”hevosurheilu” ja ”veikkaus” Royalehorses verkkosivut eivät esiintyneet Googlessa ensimmäisten 10 sivun aikana. Yrityksen tulisi näin ollen myynnin ja markkinoinnin toimenpiteissään panostaa eniten löydettävyyden lisäämiseen. Verkkosivut tulisi hakukoneoptimoida, jotta Googlen kautta saataisiin nostettua orgaanisten hakujen sijoitusta lähemmäs kärkipäätä, sekä lisättyä vierailijoiden määrää.

Kappaleessa 7.2 kerrotaan hakukoneoptimoinnista, sekä erilaisista kriittisistä mittareista. Suunnitelmaa toteuttaessa Royalehorses kannattaa toimia kappaleen 7.2 mukaisin ohjein.

### **9.4 Markkinoinnin työkalut**

Seuraavissa alakappaleissa on Royalehorses kannalta tärkeimpiä markkinoinnin työkaluja, joita yrityksen tulisi käyttää digitaalisen markkinointinsa tehostamiseen. Teoriaosuudessa on käyty laajasti ja yksityiskohtaisesti läpi seuraavia työkaluja.

Laadimme Royalehorselle vuosikellon, missä käydään läpi vuoden aikana tapahtuvia, liiketoiminnallisesti tärkeitä tapahtumia raviurheilussa. Vuosikellossa käydään läpi niitä markkinoinnin toimenpiteitä, joita yrityksen olisi hyvä noudattaa kalenterivuoden aikana. Vuosikello löytyy liitteistä.



Royalehorseselle luotiin kolme fiktiivistä ostajapersoonaa. Näiden ostajapersoonien tarkoituksena on luoda Royalehorseselle kuvaa heidän stereotyyppisten asiakkaidensa psykograafisista ominaisuuksista. Tarkastelemalla ostajapersoonia, voidaan esimerkiksi miettiä kulmaa ja sisältöjä sosiaalisen median postauksiin, tarttumalla kiinni ostajapersoonien mielenkiinnon kohteisiin. Ostajapersoonat löytyvät liitteistä.

## 10 POHDINTA

Aloitimme opinnäytetyön aiheen pohtimisen keväällä 2019. Meille oli heti selvää, että aiheeksi otamme digitaalisen markkinoinnin. Kävikin niin hyvin, että toisen opinnäytetyön tekijöistä, Samuli Rantakarin, isä on osakkaana start-up-vaiheessa olevassa yrityksessä, Stayman Games Oy:ssä. Kysyimme häneltä, tarvitsisivatko he apua markkinoinnin asioissa. Kävi ilmi, että tarvitsivat. Stayman Games Oy:n palvelu Royalehorse on verkkosivupohjalla toimiva vihjepalvelu raviurheiluun, joten ehdotimme aiheeksi digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa ja näin saimme toimeksiannon opinnäytetyöllemme.

Aloitimme opinnäytetyöprosessimme aloituskeskustelulla Juha Väisäsen kanssa syksyllä 2019. Prosessi lähti liikkeelle vauhdilla, teimme loka- ja marraskuun kovalla temmolla opinnäytetyön teoriaosuutta valmiiksi ja sisältöä työhön syntyi hyvällä vauhdilla. Molemmat opinnäytetyön kirjoittajista olivat vielä syksyllä 2019 samassa työpaikassa ja sovimme yhteisiä vapaapäiviä, jolloin työstimme opinnäytetyötä. Jo syksyllä teoriaosuutta kirjoittaessamme huomasimme, että meidän on pakko rajoittaa työemme laajutta runsaasti. Tekstiä, kuvia ja taulukoita alkoi olla jo miltei sadan sivun verran, emmekä nähneet loppua vielä missään. Joulukuussa 2019 pidimme ohjausseminaarin. Saimme ohjaajalta ja vertaisarvioijalta hyviä vinkkejä työn rajaamiseen ja teimme heti kehoitetut parannukset työhömmme.

Sitten alkoivat aikataululliset ongelmat. Keväällä 2020 emme enää saaneet sovitettua aikataulujamme sopivasti yhteen, kun toisella opinnäytetyön tekijöistä alkoi uudet työt ja emme löytäneet tarvittavaa energiaa työpäivien jälkeen opinnäytetyön kirjoittamiseen. Tauot kirjoittamisen välillä venyivät pitkäksi, mikä lisäsi molempien stressiä työn loppuun saattamisessa. Molemmilla kirjoittajilla sattui erittäin hektinen ajanjakso keväälle 2020 ja hienosti alkanut prosessi ei enää jatkunut samaan malliin. Suoraan sanottuna meille tuli hieman kiire saattaa työ päätökseensä, jotta valmistuisimme ajallaan.

Lopputuloksena saimme mielestämme tavoitteita vastaavan opinnäytetyön valmiiksi. Stayman Games Oy pystyy hyödyntämään tätä työtä myyntinsä ja markkinointinsa aloittamiseksi. Suunnitelma tähtää tässä muodossaan start-up-vaiheen markkinoinnin aloittamiseen, mutta erityisesti teoriaosuuteen voi palata vuosienkin päästä. Stayman Games Oy:n henkilökunta voi helposti tästä opinnäytetyöstä opiskella digitaalisen markkinoinnin luotettavia, teoriaan pohjautuvia menetelmiä.

## LÄHTEET

Arter, 2017. Viisaiden projektien valinta. Viitattu 3.10.2019. <https://www.arter.fi/viisaiden-projektien-valinta/>

Chaffey, D. 2012. Applying PR Smith's SOSTAC® planning to digital marketing. Smart Insights. Viitattu 1.10.2019. <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/capability-performance-review/sostac-marketing-plan-infographic/>

Chaffey, D. 2019. RACE marketing model. Dr Dave Chaffey: Digital Insights. Viitattu 16.10.2019. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>

Chaffey, D. 2018. Setting goals for your digital marketing. Smart Insights. Viitattu 7.10.2019. <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/goals-for-your-digital-marketing/>

Chaffey, D. 2019. SOSTAC® marketing planning model guide. Smart Insights. Viitattu 1.10.2019. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

Chaffey, D. 2019. SWOT analysis template examples. Smart Insights. Viitattu 1.10.2019. <https://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/swot-analysis/swot-analysis/>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. New York: Pearson.

Competera 2019. How To Use a Bundle Pricing Strategy to Increase Sales. Viitattu 23.10.2019. <https://competera.net/resources/articles/bundle-pricing-strategy>

Ellering, N. 2019. How to Create a Marketing Budget Plan. CoSchedule. Viitattu 24.10.2019. <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-budget/>

Esa, M. 2018. Strategia vastaa tärkeään kysymykseen – älä suhtaudu siihen ylimielisesti. Y-Studio. Viitattu 20.1.2020. <https://y-studio.fi/yrityksen-kasvu/johtaminen/strategia-vastaa-tarkeaan-kysymykseen/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Gurumarkkinointi.fi 2019. Viraalimarkkinointi. Viitattu 24.10.2019. <http://gurumarkkinointi.fi/viraali-markkinointi/>

Hanlon, A. 2018. The Ansoff Model. SmartInsights. Viitattu 8.10.2019. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/create-a-marketing-plan/ansoff-model/>

Hubspot 2019. Make my persona. Viitattu 15.10.2019. <https://www.hubspot.com/make-my-persona>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia, asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone OÜ.

MindTools 2019. SMART Goals - How to Make Your Goals Achievable. Viitattu 3.10.2019. <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm>

Moz.com, 2019. What is SEO? Viitattu 1.10.2019. <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>

Oxford College of Marketing, 2019. TOWS Analysis: A Step by Step Guide. Viitattu 8.10.2019. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/07/tows-analysis-guide/>

Pyyhtiä, T. 2016. Miksi mitata? Julkaisussa: Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median katsaus 04/2019. Harto.wordpress.com. Viitattu 23.10.2019. <https://harto.wordpress.com/2019/04/17/sosiaalisen-median-katsaus-04-2019-somekatsaus-somefi/>

Ruokonen, M. 2016. Biteistä Bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Smith, P. 2018. SOSTAC® Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan. PR Smith.

Suojanen, J. 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 3.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2018. Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot. Viitattu 20.1.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2019. HAKUKONEOPTIMOINTI (SEO). Viitattu 3.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

Standberry, S. 2019. The Importance of a Website for Your Business Success. LYFE Marketing. Viitattu 24.10.2019. <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-of-a-website/>

Stec, C. 2018. How to Quickly & Easily Create a Buyer Persona. Hubspot. Viitattu 12.12.2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/create-buyer-persona-makemypersona>

Swan, S. 2019. A SOSTAC® plan example. Smart Insights. Viitattu 24.10.2019. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>


Talkwalker, 2017. Free Twitter analytics tools – with views from experts. Viitattu 20.1.2020. <https://www.talkwalker.com/blog/5-free-twitter-analytics-tools-with-views-from-experts>

## LIITTEET

### Ostajapersoona 1

### LIITE 1

Koska ostajapersoona 1, Rainer Ravimies ei ole diginatiivi, hänelle on tärkeää tarjota mahdollisimman helppokäyttöinen palvelualusta. Valitsimme Rainerin ostajapersoonaksi hänen profilinsa mukaan, koska hyvin suuri osa raviurheilua seuraavista, sekä Toto-vedonlyöntiä harrastavista henkilöistä on iäkkäämpiä ihmisiä. Rainer Ravimies perustuu varakkaaseen vanhempaan mieshenkilöön, joka on löytänyt vanhemmalla iällä hevosurheilun, sekä hevosurheilusta uhkapelaamisen harrastukseksi. Rainerin ongelmana vanhempana henkilönä on se, ettei hän ole kovinkaan itseohjautuva hakemaan tietoa digitaalisista kanavista. Jos kuluttaja haluaa perehtyä syvällisesti raviurheiluun, hänen pitää tällä hetkellä löytää tietoa useista eri kanavoista. Rainerille olisikin hyvä saada esitettyä ratkaisu, jossa kaikki tarvittava tieto olisi yhdessä paikassa. Rainer luottaa "viidakkorumpuun", sekä printtimedian asiantuntijoihin. Analyttisena henkilönä Rainerin voisi si-  
touttaa Royalehorsesen aktiiviseksi käyttäjäksi esimerkiksi todennettavien tulosten avulla.


Ostajapersoona	
<b>Ostajapersoonan kuva:</b> 	<b>Nimi:</b> Rainer Ravimies
<b>Millainen hän on?</b> Asuinpaikka, ikä, sukupuoli, titteli, toimiala, tulot, koulutus, arvot, elämäntyyli, persoonallisuus, viiteri	Jyväskylä, 70-vuotta, mies, eläkeläinen, tehnyt pitkän uran myyntijohtajana, korkea eläke, ylioppilas, kerää pääomalle tuottoa sijoituksilla, tutustunut raviurheiluun 50-vuotiaana, nykyään pelaa päivittäin ja seuraa aktiivisesti tuloksia ja asiantuntija-artikkeleita, yksin-asuva leski, jolla aikuiset lapset
<b>Asiakkaan ongelma?</b>	Rainerille tiedot ja vihjeet ovat ripoteltuna liian monien eri lähteeseen. Rainer etsii luotettavaa, dataa

	perustuvaa ratkaisua yhdestä paikasta. Rainer kaipaa myös ratkaisultaan helppokäyttöisyyttä, koska hän ei ole diginatiivi.
<b>Mikä asiakkaan tarve voidaan täyttää?</b>	Kaikki ravipelaamiseen tarvittavat tiedot yhden alustan alla, helppokäyttöinen ratkaisu.
<b>Asiakkaan ostopäätöksen taustalla olevat motiivit?</b>	Todistettavat tulokset. Rainer on hyvin analyttinen, mutta on valmis ottamaan riskejä isolle tuotolle.
<b>Mitä ostamisen esteitä, haasteita tai kipupisteitä asiakkaalla voi olla?</b>	Pelkää hieman verkkopalveluita. Ei ole tottunut asioimaan verkossa, selaa enemmän lehtiä.
<b>Asiakassuhde</b> (mahdollinen uusi, nykyinen, entinen ostaja) / <b>ostoprosessin vaihe</b> (tiedon etsijä, vaihtoehtojen vertailija, ostaja tai nykyinen asiakas)?	Prospekti, tiedon etsijä, vaihtoehtojen vertailija.
<b>Mitä tuotetta myymme asiakkaalle?</b>	Royalehorse
<b>Millä tavalla viestitään, arvolupaus. Mitä hyötyä asiakas saa yrityksen tuotteista?</b>	Tiedot helppokäyttöisessä paketissa samasta paikasta, vinkit tulokselliseen ravipelaamiseen.
<b>Kanavat, joista hankkii tietoa ratkaistakseen ongelmansa?</b>	1. Alan lehdet 2. Ystäväpiiri 3. Google 4. Facebook 5. Ravitapahtumat

## Ostajapersoonaa 2

## LIITE 2

Valitsimme Jonne Jaajolaisen ostajapersoonaksi, koska hän edustaa nuorempaa sukupolvea, joka on löytänyt hevosvedonlyönnin sosiaalisen median kautta. Sosiaalisessa mediassa on esillä paljon seurattuja henkilöitä, jotka julkaisevat postauksia isoista voitoista ja toimivat affiliaatteina vedonlyöntiyhtiöille. Jonne Jaajolainen onkin innostunut raviurheilusta tiettyjen somepersoonien kautta. Jonne hakee hevosvedonlyönnistä äkkirikastumista, sekä adrenaalinin vaikutusta, joka tulee seurattessa raviurheilua, kun siellä on omaa rahaa panoksena. Jonne Jaajolainen vaikuttaa vahvasti sosiaalisen median kautta. Jaajolainen ei ole vielä tutustunut raviurheiluun niin syvästi, että hän osaisi alkaa etsimään ja vertailemaan vihjeitä useasta eri lähteestä. Näin ollen hänelle olisikin hyvä tarjota alustaa, jossa kaikki tarvittavat vihjeet ovat yhden paikan alla.

Ostajapersoona	
<b>Ostajapersoonan kuva:</b> 	<b>Nimi:</b> Jonne Jaajolainen
<b>Millainen hän on?</b> Asuinpaikka, ikä, sukupuoli, titteli, toimiala, tulot, koulutus, arvot, elämäntyyli, persoonallisuus, viiteryhmä	Turku, 25, mies, autoasentaja, tulot 30 000 € vuodessa, ammattikoulu, hakee lisätuloja pelaamalla useita vedonlyöntipelejä, innostunut ravipelaamisesta somepersoonien kautta, diginatiivi
<b>Asiakkaan ongelma?</b>	Ei tiedä raviurheilusta paljoakaan, joten pelaaminen on paljon asiantuntijoiden ja vihjeiden varassa.
<b>Mikä asiakkaan tarve voidaan täyttää?</b>	Luotettavia vinkkejä ravipelaamiseen, tulokset todistamassa toimivuutta ja luotettavuutta.
<b>Asiakkaan ostopäätöksen taustalla olevat motiivit?</b>	Ostaa palvelun, minkä näkee tuovan hänelle parhaan todennäköisyyden vinkit voittoihin.
<b>Mitä ostamisen esteitä, haasteita tai kipupisteitä asiakkaalla voi olla?</b>	Ei löydä palveluntarjoajaa. Ei tiedä mistä lähteä hakemaan.
<b>Asiakassuhde</b> (mahdollinen uusi, nykyinen, entinen ostaja) / <b>ostoprosessin vaihe</b> (tiedon etsijä, vaihtoehtojen vertailija, ostaja tai nykyinen asiakas)?	Prospekti, tiedon etsijä, vaihtoehtojen vertailija.
<b>Mitä tuotetta myymme asiakkaalle?</b>	Royalehorse
<b>Millä tavalla viestitään, arvolupaus. Mitä hyötyä asiakas saa yrityksen tuotteista?</b>	Arvolupauksena markkinoiden analyttisimmat vinkit ja todistetut tulokset.
<b>Kanavat, joista hankkii tietoa ratkaistakseen ongelmansa?</b>	1. Instagram 2. Twitter 3. Facebook 4. Google 5. Youtube



Valitsimme Raisa Ratsastajan ostajapersoonaksi, koska hän saa hyötyjä Royalehorsesta hevosenomistajana. Koska sovelluksesta löytyy esimerkiksi ravihevosten kisahistoriaa, sukupuu, sekä hevosen biografia, löytää Raisa yhdestä paikasta kaiken tarvitsevänsä tiedon hevosiin liittyen. Lisäksi useat hevosenomistajat pelaavat myös itse. Raisaa kiinnostaa seurata myös muita kuin omia hevosiaan Royalehorsesen kautta. Raisa tekee myös kauppaa hevosilla, joten hänelle on hyvin tärkeää tietää tiettyjä ominaisuuksia hevosista.

Ostajapersoona	
<b>Ostajapersoonan kuva:</b> 	<b>Nimi:</b> Raisa Ratsastaja
<b>Millainen hän on?</b> Asuinpaikka, ikä, sukupuoli, titteli, toimiala, tulot, koulutus, arvot, elämäntyyli, persoonallisuus, viiteryhmä	Tervola, 55-vuotias, Nainen, Yrittäjä, Maatalous, 50 000 €/vuosi, Agronomi, Eläinrakas, Hevoshullu, Hevosten omistajat
<b>Asiakkaan ongelma?</b>	Omistaa hevosia, mutta ei tiedä mitä kautta voisi verkostoitua ja saada hevosiaan kisoihin.
<b>Mikä asiakkaan tarve voidaan täyttää?</b>	Tuotetaan sisältöä hevosenomistajan näkökulmasta.
<b>Asiakkaan ostopäätöksen taustalla olevat motiivit?</b>	Rahallinen hyöty omien hevosten käytöstä raviurheilussa, potentiaaliset kaupat hevosista
<b>Mitä ostamisen esteitä, haasteita tai kipupisteitä asiakkaalla voi olla?</b>	Ei löydä palveluntarjoajaa. Ei tiedä mistä lähteä hakemaan.
<b>Asiakassuhde</b> (mahdollinen uusi, nykyinen, entinen ostaja) / <b>ostoprosessin vaihe</b> (tiedon etsijä, vaihtoehtojen vertailija, ostaja tai nykyinen asiakas)?	Nykyinen asiakas, tiedon etsijä, vaihtoehtojen vertailija.
<b>Mitä tuotetta myymme asiakkaalle?</b>	Royalehorse
<b>Millä tavalla viestitään, arvolupaus. Mitä hyötyä asiakas saa yrityksen tuotteista?</b>	Arvolupauksena sisältöä hevosenomistajan näkökulmasta tasaisin väliajoin.

Kanavat, joista hankkii tietoa ratkaistakseen ongelmansa?	1. Google 2. Facebook 3. Ravitapahtumat 4. Lehdet 5. Youtube
---	--

## Markkinoinnin vuosikello

## LIITE 4

			Vuosi
Vuosi 2020	Tammikuu	Helmikuu	
<b>Verkkosivut</b>	Kvartaaleittain katsaus verkkosivujen analytiikkaan. Tärkeimmät KPI:t ja niiden seuranta.		
<b>Hakukoneoptimointi</b>	Luodaan hakukoneoptimoinnille käytettävät avainsanat. Google AdWords käyttöönotto. Tehdään kvartaaleittain katsaus toimivimpiin hakusanoihin.		
<b>Kampanjat</b>	Google AdWords käyttöönotto.		
<b>Blogi</b>	Viikoittaiset blogikirjoitukset Royalesta, kuulumiset, päivitykset, tulokset	Viikoittaiset blogikirjoitukset Royalesta, kuulumiset, päivitykset, tulokset	
<b>SOME</b>	Päivittäinen Informatiivinen postaus todennettavista Royalehorses tuloksista ostajapersoonille. Tarkoituksena tehdä postaus ajallisesti muutama tunti ennen illan raveja. Tarkoituksena ohjata kuluttaja käyttämään Royalen palvelua illan raveissa.	Päivittäinen Informatiivinen postaus todennettavista Royalehorses tuloksista ostajapersoonille. Tarkoituksena tehdä postaus ajallisesti muutama tunti ennen illan raveja. Tarkoituksena ohjata kuluttaja käyttämään Royalen palvelua illan raveissa.	
<b>SOME tavoitteet</b>	Ensimmäisen kvartaalin aikana sosiaalisen median päivitysten tarkoituksena on herättää kuluttajien mielenkiinto tulosten avulla. Postaukset koskevat Royalehorses osumia, sekä kilpailuissa onnistuneita hevosia ja kuskeja.	Ensimmäisen kvartaalin aikana sosiaalisen median päivitysten tarkoituksena on herättää kuluttajien mielenkiinto tulosten avulla. Postaukset koskevat Royalehorses osumia, sekä kilpailuissa onnistuneita hevosia ja kuskeja.	
<b>Muuta</b>	Alkuvuodesta ei tärkeitä tai suuria kilpailuja, keskitytään perinteisiin postauksiin ja lukujen todentamiseen. Tarkoituksena saada näkyvyyttä ja "valmistella" kuluttajia tulevaan kesäkauteen.	Alkuvuodesta ei tärkeitä tai suuria kilpailuja, keskitytään perinteisiin postauksiin ja lukujen todentamiseen. Tarkoituksena saada näkyvyyttä ja "valmistella" kuluttajia tulevaan kesäkauteen.	
<b>Tärkeimmät KPI:t</b>	<b>Q2 tavoitteena on hyödyntää Q1 aikana saatua dataa ja optimoida sen käyttö. Q2 tavoitteena saada tarkempi kokonaiskuva toimivimmista digimarkkinoinnin keinoista.</b>  Unique visitors, page views, new vs. returning visitors, bounce rate, käynnit päätelaitteittain, time on site,pages per visit		
<b>Vuoden tärkeimmät tapahtumat</b>	Finlandia ajot 10.5 & Solvalla 30-31.5.		

kello

Maaliskuu	Huhtikuu
	Kvartaaleittain katsaus verkkosivujen analytiikkaan. Tärkeimmät KPI:t ja niiden seuranta.
	Luodaan hakukoneoptimoinnille käytettävät avainsanat. Google AdWords käyttöönotto. Tehdään kvartaaleittain katsaus toimivimpiin hakusanoihin.
	Kampanja 2pv / yhden hinnalla Solvallon ajaksi mainonnan aloittaminen
Viikoittaiset blogikirjoitukset Royalesta, kuulumiset, päivitykset, tulokset	Blogikirjoitukset liittyen tulevaan Solvallon kampanjaan. Kuluttajien "virittäminen" tulevia suurkisoja varten.
Päivittäinen Informatiivinen postaus todennettavista Royalehorses tuloksista ostajapersoonille. Tarkoituksena tehdä postaus ajallisesti muutama tunti ennen illan raveja. Tarkoituksena ohjata kuluttaja käyttämään Royalen palvelua illan raveissa.	Päivittäinen Informatiivinen postaus todennettavista Royalehorses tuloksista ostajapersoonille. Tarkoituksena tehdä postaus ajallisesti muutama tunti ennen illan raveja. Tarkoituksena ohjata kuluttaja käyttämään Royalen palvelua illan raveissa.
Ensimmäisen kvartaalin aikana sosiaalisen median päivitysten tarkoituksena on herättää kuluttajien mielenkiinto tulosten avulla. Postaukset koskevat Royalehorses osumia, sekä kilpailuissa onnistuneita hevosia ja kuskeja.	Focusoidaan sosiaalisen median postaukset suurimpien kisojen ympärille. Kuskien ja valmentajien odotukset, haastattelut, osumat ja tulokset. Saadaan kuluttaja katsomaan kilpailujen tarvittavat tiedot Royalehorses sosiaalisesta mediasta, sekä verkkosivuilta.
Alkuvuodesta ei tärkeitä tai suuria kilpailuja, keskitytään perinteisiin postauksiin ja lukujen todentamiseen. Tarkoituksena saada näkyvyyttä ja "valmistella" kuluttajia tulevaan kesäkauteen.	Kisakauden alku. Fokusointi kauden suurimpiin kilpailuihin ja niiden avulla markkinointiin.
<p><b>Q2 tavoitteena on hyödyntää Q1 aikana saatua dataa ja optimoida sen käyttö. Q2 tavoitteena saada tarkempi kokonaiskuva toimivimmista digimarkkinoinnin keinoista.</b></p> <p><b>Unique visitors, page views, new vs. returning visitors, bounce rate, käynnit päätelaitteittain, time on site,pages per visit</b></p>	

Vuosikello	
Toukokuu	Kesäkuu
Kampanja 2pv / yhden hinnalla Solvalla ajaksi mainonnan aloittaminen	Uusille rekisteröityneille käyttäjille ilmaiset Totovihjeet Nordic Kingiin
Henkilöesittelyt, kuulumiset Finlandia-ajoista, sekä Solvallasta	Nordic Kingin Totovihje-kampanjaan liittyvät blogikirjoitukset. Sitouttaminen.
Päivittäinen Informatiivinen postaus todennettavista Royalehorses tuloksista ostajapersoonille. Tarkoituksena tehdä postaus ajallisesti muutama tunti ennen illan raveja. Tarkoituksena ohjata kuluttaja käyttämään Royalen palvelua illan raveissa.	Päivittäinen Informatiivinen postaus todennettavista Royalehorses tuloksista ostajapersoonille. Tarkoituksena tehdä postaus ajallisesti muutama tunti ennen illan raveja. Tarkoituksena ohjata kuluttaja käyttämään Royalen palvelua illan raveissa.
Focusoidaan sosiaalisen median postaukset suurimpien kisojen ympärille. Kuskien ja valmentajien odotukset, haastattelut, osumat ja tulokset. Saadaan kuluttaja katsomaan kilpailujen tarvittavat tiedot Royalehorses sosiaalisesta mediasta, sekä verkkosivuilta.	Focusoidaan sosiaalisen median postaukset suurimpien kisojen ympärille. Kuskien ja valmentajien odotukset, haastattelut, osumat ja tulokset. Saadaan kuluttaja katsomaan kilpailujen tarvittavat tiedot Royalehorses sosiaalisesta mediasta, sekä verkkosivuilta.
Raviristeily ja Solvalla. Mahdollisuuksien mukaan osallistuminen näihin.	
<b>Finlandia ajot 10.5 &amp; Solvalla 30-31.5.</b>	<b>Nordic King 20.6. &amp; Kymi Grand Prix 27.6.</b>

Heinäkuu	Elokuu
Kvartaaleittain katsaus verkkosivujen analytiikkaan. Tärkeimmät KPI:t ja niiden seuranta.	
Luodaan hakukoneoptimoinnille käytettävät avainsanat. Google AdWords käyttöönotto. Tehdään kvartaaleittain katsaus toimivimpiin hakusanoihin.	
Suur-hollolan aikana Royalen kautta pelanneille kaksi kaksarivihjettä ilmaiseksi St. Micheliin	Kuninkuusravien megapaketti. Ensimmäinen päivä uusille käyttäjille ilmainen. Totovihjeet Killerin Derbyyn.
Tilannekatsaus, henkilöhaastatteluja Suur-Hollolasta. Päivitykset tulevia Kunkkareita varten.	Kuulumiset Kunkkareista, henkilöhaastattelut, kuinka kilpailukausi sujui ensimmäisellä puoliskolla.
Päivittäinen Informatiivinen postaus todennettavista Royalehorses tuloksista ostajapersoonille. Tarkoituksena tehdä postaus ajallisesti muutama tunti ennen illan raveja. Tarkoituksena ohjata kuluttaja käyttämään Royalen palvelua illan raveissa.	Päivittäinen Informatiivinen postaus todennettavista Royalehorses tuloksista ostajapersoonille. Tarkoituksena tehdä postaus ajallisesti muutama tunti ennen illan raveja. Tarkoituksena ohjata kuluttaja käyttämään Royalen palvelua illan raveissa.
Sosiaalisen median live-story Suur-Hollolasta. Live-vihjeet storyssä ja haastattelut. Yksi kuvapäivitys päivässä keskipäivällä. Focus Storyjen tekemisessä.	Sosiaalisen median live-story Kuninkuusraveista. Live-vihjeet storyssä ja haastattelut. Yksi kuvapäivitys päivässä keskipäivällä. Focus Storyjen tekemisessä.
Osallistuminen Suur-Hollolaan.	Osallistuminen Kuninkuusraveihin.
<b>Q3 tavoitteet sama kuin Q1. Jalostetaan Q2 aikana tehdyt toimenpiteet käyttöön. Tavoitteena saada kaksinkertaistettua ulkomailta tuleva verkkosivuliikenne, erityisesti Ruotsista tuleva.</b>	
<b>Unique visitors, page views, new vs. returning visitors, bounce rate, käynnit päätelaitteittain, time on site,pages per visit</b>	
Suur-Hollola 4-5.7. & St.Michel 19.7.	Kuninkuusravit 1-2.8. & Killerin Derby 22.8.

Syyskuu	Lokakuu
	Kvartaaleittain katsaus verkkosivujen analytiikkaan. Tärkeimmät KPI:t ja niiden seuranta.
	Luodaan hakukoneoptimoinnille käytettävät avainsanat. Google AdWords käyttöönotto. Tehdään kvartaaleittain katsaus toimivimpiin hakusanoihin.
Lokakuun kilpailuja varten markkinoinnin ja kampanjoinnin kohdentaminen ulkomaisille vedonlyöjille	
Blogikirjoitukset Derbystä ja Suomen mestaruudesta. Henkilökuvat, tulokset, osumatarkkuus?	Ulkomaisten kilpailijoiden haastattelut blogiin. Viikoittaiset kuulumiset ja ravimaailman tapahtumat.
Päivittäinen Informatiivinen postaus todennettavista Royalehorses tuloksista ostajapersonille. Tarkoituksena tehdä postaus ajallisesti muutama tunti ennen illan raveja. Tarkoituksena ohjata kuluttaja käyttämään Royalen palvelua illan raveissa.	Päivittäinen Informatiivinen postaus todennettavista Royalehorses tuloksista ostajapersonille. Tarkoituksena tehdä postaus ajallisesti muutama tunti ennen illan raveja. Tarkoituksena ohjata kuluttaja käyttämään Royalen palvelua illan raveissa.
Osallistuminen Derbyyn	Paljon ulkomaisia pelaajia St. Legerissä. Kohdennetaan mainontaa ulkomaisille pelaajille myös.
	<p><b>Q4 tavoitteet on käyä läpi vuoden onnistumiset ja valmistella seuraavan vuoden askelmerkit. Joulukuuhun mennessä tavoitteena saada jälleen tuplattua ulkomailta tuleva verkkosivuliikenne.</b></p> <p><b>Unique visitors, page views, new vs. returning visitors, bounce rate, käynnit päätelaitteittain, time on site,pages per visit</b></p>
Suomen mestaruus / Derby 5.9.	Pohjoismaiden mestaruus 10.10. & St. Leger 24.10.

Marraskuu	Joulukuu
Viikoittaiset kuulumiset ja ravimaailman tapahtumat.	Viikoittaiset blogikirjoitukset Royalesta, kuulumiset, päivitykset, tulokset. Jouluaiheiset kirjoitukset, vuotuiset onnistumiset. Vuoden parhaat vihjeet ja osumat.
Päivittäinen Informatiivinen postaus todennettavista Royalehorses tuloksista ostajapersoonille. Tarkoituksena tehdä postaus ajallisesti muutama tunti ennen illan raveja. Tarkoituksena ohjata kuluttaja käyttämään Royalen palvelua illan raveissa.	Päivittäinen Informatiivinen postaus todennettavista Royalehorses tuloksista ostajapersoonille. Tarkoituksena tehdä postaus ajallisesti muutama tunti ennen illan raveja. Tarkoituksena ohjata kuluttaja käyttämään Royalen palvelua illan raveissa.
Osallistuminen Derbyyn & Jokimaa tekee tähtiä	
<div> <div>Jokimaa tekee tähtiä 7.11. &amp; Kavioliiga Grand Prix 14.11. &amp; Tammaderby 21.11.</div> <div>Varsakunkku 1.12.</div> </div>	